KNOWLEDGE Skills Attitude

المناهج التدريبية

الصفقات الناجحة عبر الهاتف

67 **Telephone Contracting®**

الصفقات الناجحة عبر الهاتف

٢٠١٠

إعداد المادة العلمية

خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)

المستشار العلمي

أ. د. عبد الرحمن توفيق

الترقيم الدولي : 6-195-337-977

رقم الإيـــداع: 2005/9537

المحتويات

الموضـــوع	الصفحة
الاتصالات كمدخل لمنهاج مهارات التسويق والبيع والصفقات الناجحة عبر الهاتف .	١
تدريب عملي ـ ماذا يعني لك..؟	٥
كبسولة الاتصال الفعال	١٢
استقصاء الاتصال الفعال	١٣
الصفقات الناجحة عبر الهاتف	١٧
تعريف التجارة الإلكترونية	١٧
سمات التجارة الإلكترونية	١٩
تطور التجارة الإلكترونية	٢٠
المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية	٢١
نظم الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية	٢٣
التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال	٢٤
المزايا التي يوفرها استخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI	٢٤
أنظمة العمل الجديدة في عالم التجارة الإلكترونية	٢٥
تنامي التجارة الإلكترونية	٢٧
مزايا التجارة الإلكترونية	٢٩
التجارة الإلكترونية والأسواق العربية	٣٢
التجارة الإلكترونية حول العالم	٣٧
مفهوم التجارة الإلكترونية	٣٨
الصفقات الناجحة عبر الهاتف دوليا	٣٩
تجارب دولية في التجارة الإلكترونية	٣٩
الخلاصة والتوصيات	٤٨
التسويق في العصر الرقمي	٤٩

الانصات الفعال ودوره في نجاح عملية الاتصال البيعي	٥٢
تدريب عملي (١)	٥٤
تدريب عملي (٢)	٥٧
استقصاء .. فن الإنصات	٦١
فن الإنصات « تسجيل الإجابات »	٦٥
الرد على الهاتف في التسويق الدولي .	٦٧
الممنوعات العشرون.. في اتصالاتك مع الآخرين	٦٩
الوصفة الفعالة .. للاتصالات الناجحة	٧١
مهارة ترشيح ومعالجة المكلمات المتنوعة وغير العادية التي ترد للمدير	٧٦
الاتصالات الهاتفية والوظائف الإدارية المساندة	٨٠
الأسس العلمية الواجب مراعاتها في الاتصالات الهاتفية	٨٢
أنواع الاتصالات الهاتفية	٨٣
تنظيم وإدارة الوقت والحديث في الاتصالات الهاتفية	٨٤
التعامل مع المكالمات الهاتفية الواردة والصادرة	٨٧
قواعد مهارات الاستخدام الفعال للهاتف	٨٨
قواعد آداب الاتصالات الهاتفية	٨٩
تطبيقات عملية ـ موقف عملي (إدارة السلامة)	٩١
موقف عملي (مكالمات خارجية عاجلة)	٩٤
النماذج المستخدمة في تدوين الرسائل الهاتفية	٩٦
موقف عملي (الأستاذ / فاكر)	٩٨
استقصاء قياس فعالية مهارات الاتصالات الهاتفية	١٠٠
حالات عملية مهارة معالجة المكالمات المتنوعة.. وغير العادية	١٠٥
كيفية التعامل في مواقف الأستاذ/ إحسان ـ موقف عملي (١)	١٠٧
مختبر عملي على أدلة وأجهزة الهاتف والفاكس	١٠٩
التعرف على رغبات الرئيس بخصوص المكالمات الهاتفية	١١١

الاتصالات كمدخل لمنهاج مهارات التسويق والبيع والصفقات الناجحة عبر الهاتف

مقدمة :

قد ينصرف ذهن الكثيرين منا إلى أدوات الاتصال كالهاتف، والمذياع، والتلفاز، اعتقادا منهم إلى أن الاتصالات تعني وسائل الاتصال، ولكن هذا غير صحيح على الإطلاق . فالاتصال نشاط حركي، وظاهرة اجتماعية معقدة؛ نظرا لضرورة توافر كافة العلاقات التبادلية بين أركانه المختلفة لضمان فعاليته؛ لأنه عملية ديناميكية تتطلب استمرارية مزاولتها، مع إظهار علاقات التأثير والتأثر بين طرفي الاتصال.

وقد يفترض الكثيرون من الأفراد في تعاملهم مع بعضهم أن كلا منهم يفهم الآخر، إلا أن الحقيقة غير ذلك بسبب وجود العديد من الاعتبارات مثل ظروف الموقف، والاتجاهات الفكرية المختلفة، والحالة النفسية، ومهارات الاتصال وغيرها من الاعتبارات المؤثرة على طرفي الاتصال.

والآن...

١ـ ما رأيك في القول بأن الاتصال = وسائل الاتصال؟

....

....

....

....

....

....

....

٢ـ ما ذا يعني الاتصال بالنسبة لك؟

....

....

....

....

....

....

....

أولا: مفهوم الاتصال:

هناك الكثير من التعريفات المتعلقة بالاتصالات نذكر منها هذا التعريف:

الاتصال هو «ظاهرة اجتماعية، حركية، تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفرد والعوامل المؤثرة على طرفي عملية الاتصال والمشتملة على نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعاني المختلفة، وتفهمها، باستخدام لغة مفهومة للطرفين، من خلال قنوات معينة».

من هذا التعريف يمكننا القول بأن التعريف الجيد للاتصال يقوم على الاعتبارات التالية:

١ـ ....

٢ـ ....

٣ـ ....

٤ـ ....

٥ـ ....

ثانيا: طبيعة الاتصال:

يرتبط الاتصال كظاهرة اجتماعية بحاجات الأفراد وإشباعها؛ حيث يلزم ممارسة الاتصال لإشباع الحاجات حسب تعددها وتنوعها ودرجة الأولوية في الإشباع «كالحاجة للمأكل أو المشرب أو الزواج أو احترام الذات....إلخ».

وتتفق طبيعة الاتصال مع طبيعة أي منظمة. فيمثل الاتصال أحد الدعائم الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمة في تحقيق أهدافها. ويوجد العديد من صور الاتصال بأي منظمة وقد تختلف كل صورة عن الأخرى إلا أنه يوجد تشابه في الأبعاد والمحددات والعناصر المكونة لكل صورة من الصور. وفي معظم الأحوال التي تتطلب اتصالات بالمنظمات يتعين وجود شرط من الشروط الأربعة التالية على الأقل:

١- حاجة فرد ما للمعلومات فهناك حاجة لكل أنواع المعلومات عن المنظمة التي يرغب الفرد في العمل بها.

٢- حاجة فرد ما للمساندة أو التعزيز: فلدى أفراد المنظمة حاجة اجتماعية ونفسية معينة يجب إشباعها مثل الحاجة للأمان والحاجة إلى تحقيق الذات، والاحترام، والنمو وبالتالي: يزاول الأفراد عملية الاتصال لإشباع مثل هذه الحاجات لدى كل طرف من طرفي الاتصال.

٣- مزاولة فرد لعملية الاتصال لإنجاز هدف معين: وكثيرا ما يتأثر نمطنا الخارجي للتفاعل بما يجري داخل أنفسنا. وغالبا ما يزاول الناس عملية الاتصال؛ لأسباب نفسية، ومن هنا يلزم مراعاة اعتبارات معينة عند الاشتراك في الاتصال مع شخص ما وإلا حدثت مشكلات حقيقية.

٤- مزاولة الاتصال بناء على توجيهات شخص ما: فقد يطلب من الأفراد بالمنظمات مزاولة الاتصال بناء على تعليمات وتوجيهات وأوامر معينة «كما لو طلب من شاغل الوظيفة الإدارية المساندة كتابة مذكرة أو الاتصال بشخص ما أو التحضير لأحد الاجتماعات...إلخ».

نخلص من كل ما سبق إلى أن طبيعة الاتصال تتسم بالآتي:

أ- الاتصال مسبب.

ب- الاتصال مدفوع.

ج- الاتصال موجه.

د- الاتصال حركي.

هـ- الاتصال اجتماعي.

و- الاتصال تفاعلي.

ز- الاتصال نوعي.

ح- الاتصال ضروري.

ثالثا: أهمية الاتصالات بالنسبة لأعمال الوظائف الإدارية المساندة:

إذا أمعنا النظر في طبيعة عمل الوظائف الإدارية المساندة لوجدنا أن معظمها يدور حول المهام التالية:

١- استقبال الزائرين.

٢- الاتصالات الهاتفية.

٣- تنظيم مواعيد المدير.

٤- تنظيم الاجتماعات واللجان.

٥- إعداد وكتابة التقارير.

٦- تبليغ تعليمات المدير إلى الجهات المعنية.

٧- تلقى معلومات من الجهات الداخلية والخارجية وتوصيلها للمدير.

٨- حفظ الوثائق والملفات.

وباستعراض كل عمل من هذه الإعمال «أو المهام» سنجد عدم إمكانية تحقيقها بدون الاتصالات، ولهذا يمكن القول بأن: الاتصالات الإدارية تمثل جزءا أساسيا من أعمال الوظائف الإدارية المساندة: حيث إن التقديرات تشير إلى أن مقدار الوقت المبذول في الاتصال يتراوح ما بين ٧٥٪ - ٩٠٪ من وقت العمل الرسمي.

وتوزع هذه النسبة على النحو التالي:

٥٪ من وقت الاتصال في الكتابة.

١٠٪ من وقت الاتصال في القراءة.

٣٥٪ من وقت الاتصال في الحديث.

٥٠٪ من وقت الاتصال في الإصغاء.

تدريب عملي .. ماذا يعني لك..؟

فيما يلي عدد من السمات الخاصة بالاتصال، مطلوب منك تحديد مدلول كل سمة من هذه السمات بالنسبة لك «في حدود سطر أو سطرين لكل سمة».

السمات	تعني بالنسبة لي
١- الاتصال مسبب	....
٢-الاتصال مدفوع	....
٣- الاتصال موجه	....
٤- الاتصال حركي	....
٥- الاتصال اجتماعي	....
٦- الاتصال تفاعلي	....
٧- الاتصال نوعي	....
٨- الاتصال ضروري	....

رابعا: أهداف عملية الاتصال

هناك اتفاق على أن الاتصال يعتبر بمثابة البنية الرئيسية التي يقوم عليها كيان أي منظمة، وبالتالي فهو ضروري لأي منظمة على مستواها الداخلي أم على مستواها الخارجي على النحو التالي:

أ- أهداف عملية الاتصال على المستوى الداخلي للمنظمة:

١- إبلاغ العاملين بالمنظمة بالأهداف العامة والتفصيلية المطلوب تحقيقها.

٢- تعريف المرءوسين بالكيفية التي سيتم تنفيذ العمل بها.

٣- توصيل المعلومات والتعليمات والأوامر المتعلقة بتنفيذ الأعمال المطلوبة.

٤- التعريف بالإمكانات المختلفة والمتاحة للمنظمة.

٥- تقييم أداء العاملين ؛ لإثابة المجتهد منهم وعقاب المتخاذل أو المتهاون.

٦- إبلاغ الإدارة بردود أفعال العاملين تجاه القرارات المزمع اتخاذها.

٧- نقل مشاكل العمل والعاملين للإدارة.

ب- أهداف عملية الاتصال على المستوى الخارجي للمنظمة:

١- تسهيل مهمة المنظمة في الحصول على احتياجاتها من القوى العاملة اللازمة؛ لتحقيق أهدافها من التخصصات المختلفة.

٢- توفير كافة احتياجات المنظمة «خامات - آلات - ..إلخ» بالكميات المناسبة والجودة المناسبة والأسعار المناسبة والوقت المناسب.

٣- تعريف العملاء بمزايا السلع والمنتجات ومستوى الخدمة والتي تقوم المنظمة بإنتاجها أو تقديمها.

٤- بناء جسور من الثقة مع جمهور المتعاملين وإقناعهم بجودة المنتجات أو خدمات المنظمة عن طريق علاقات عامة متميزة.

٥- تسهيل مهمة المنظمة في الحصول على التمويل المناسب بأقل تكلفة.

وبشكل عام تهدف الاتصالات في أي منظمة إلى ما يلي:

ربط العاملين بالمنظمة بعضهم ببعض وربطهم بالبيئة الخارجية للمتعاملين معها.

- الأخبار والإعلام.
- الإعداد لتقبل التغيير.
- تصحيح وتوضيح المعلومات والآراء.

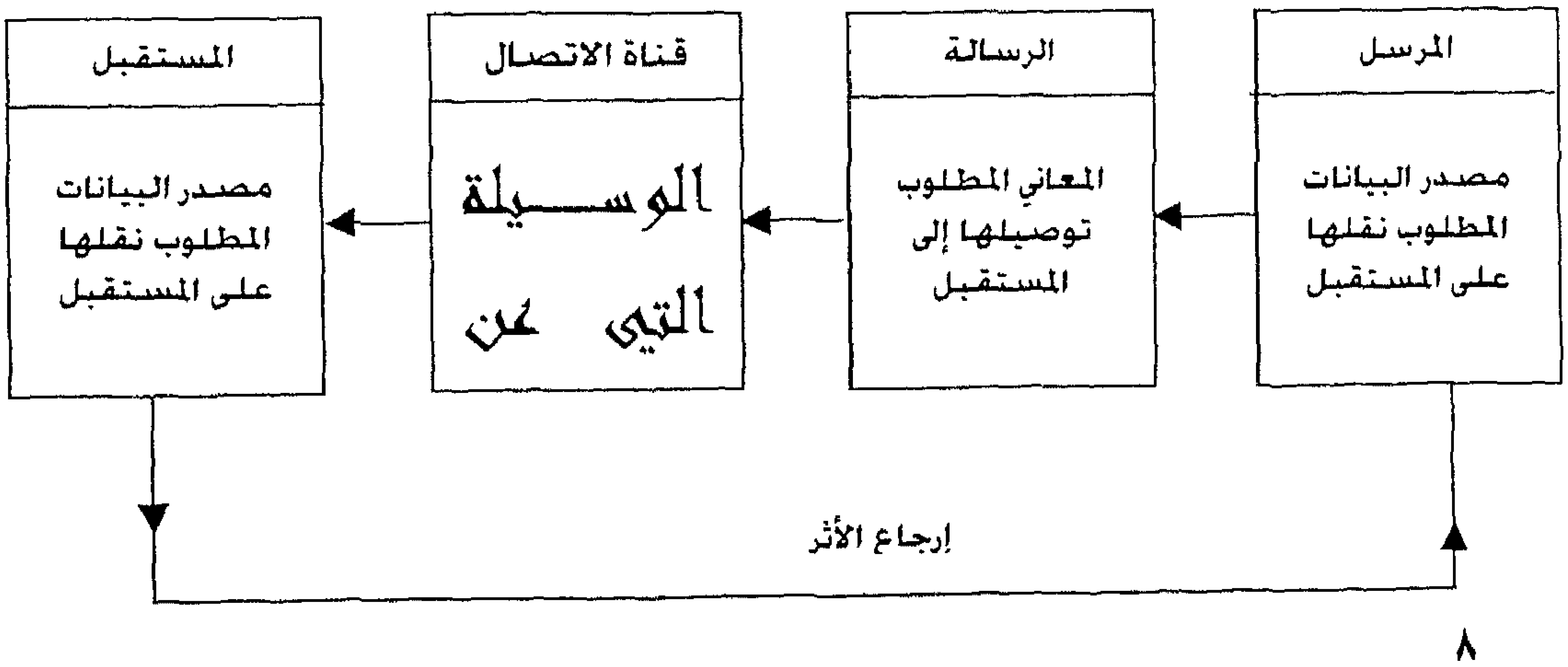
من هذا يتضح أن التنظيم بدون اتصال يعتبر عديم الجدوى فالاتصال ضروري لتوصيل المعلومات التي ستبنى عليها القرارات.

خامسا: مكونات عملية الاتصال:

هناك نموذج عام للاتصال يهدف للإجابة على عدة أسئلة هي:

- من يقوم بالاتصال؟
- وماذا يريد أن يقول؟
- وما هي الطرق الملائمة للاتصال؟
- ومن هو الشخص الذي سيتم الاتصال به؟

ويوضح الشكل التالي هذا النموذج العام...



وفيما يلي توضيح لمكونات النموذج:

أ- المرسل: هو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه - وقد يكون ذلك في شكل تعليمات أو أوامر من الرئيس المباشر إلى شاغل الوظيفة الإدارية المساندة وبالطبع تختلف أهداف المرسل من موقف إلى آخر. والمهم أن يتحقق هدف المرسل عن طريق الرسالة ووسائل الاتصال.

ب- الرسالة: هي المعاني المطلوب توصيلها إلى المستقبل سواء في شكل شفوي أو مكتوب ولا تتحقق أهداف الرسالة إلا إذا وصلت محتوياتها شكلا ومضمونا ومعنى كما أرسلها المرسل- وهناك عدة أهداف للرسالة منها: إعطاء معلومات، أو تنفيذ تعليمات محددة أو تلبية احتياجات معينة.. إلخ. ومن المهم تحديد محتويات الرسالة بعد دراسة المرسل إليه وقدراته وإمكاناته ودوافعه واتجاهاته.. وكذلك الهدف من الرسالة.

ج- وسيلة الاتصال: هي القناة التي عن طريقها يتم نقل المعلومات الشفوية «كما هو الحال في الاتصال الهاتفي» أو الكتابي «كما هو الحال في التقارير أو المذكرات».

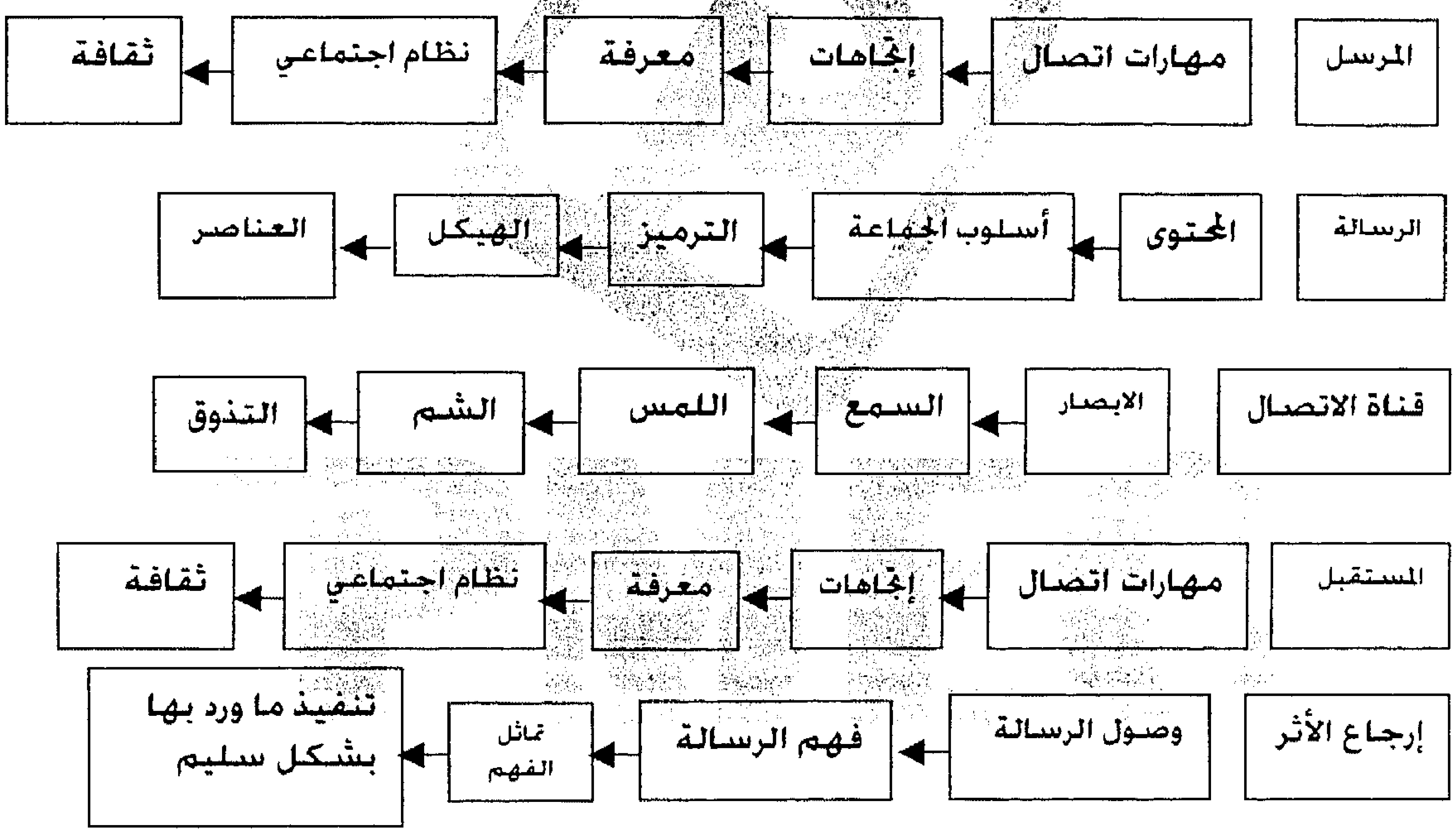
د- المستقبل: وهو الطرف المطلوب توصيل الرسالة إليه. وهو يمثل الطرف الآخر من الاتصال ويفترض أن يكون لديه الاستعداد: لاستقبال المعلومات والقدرة على استيعابها.

هـ- إرجاع الأثر: لا يمكن أن تنجح أي اتصالات إلا إذا وصلت المعاني المطلوب توصيلها دون تحريف للمستقبل مع فهمه الكامل لها واقتناعه بها. لذا يجب التأكد من ذلك عن طريق انسياب بيانات مرتدة من المستقبل إلى المرسل للتأكد من وصول وفهم المعاني والاقتناع بها.

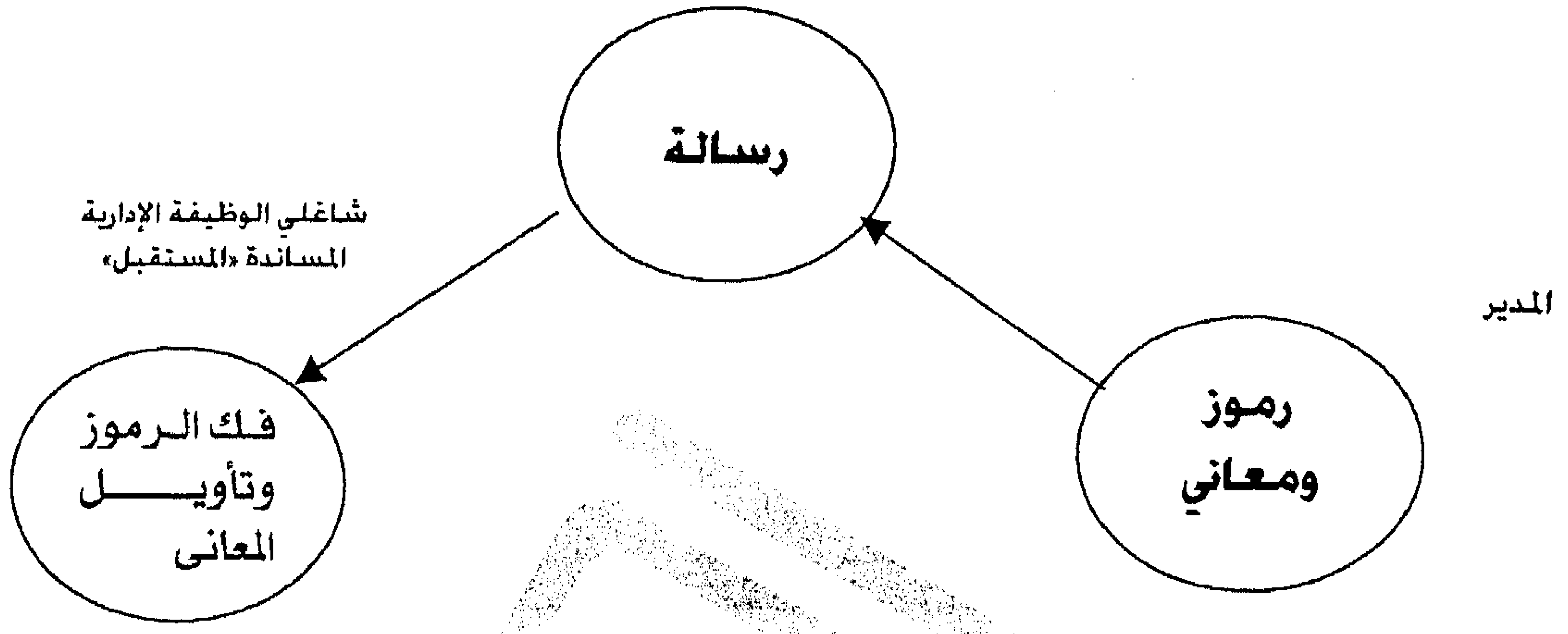
ما هي العناصر المؤثرة في مكونات عملية الاتصال ؟

يوضح الشكل التالي أهم هذه العناصر..

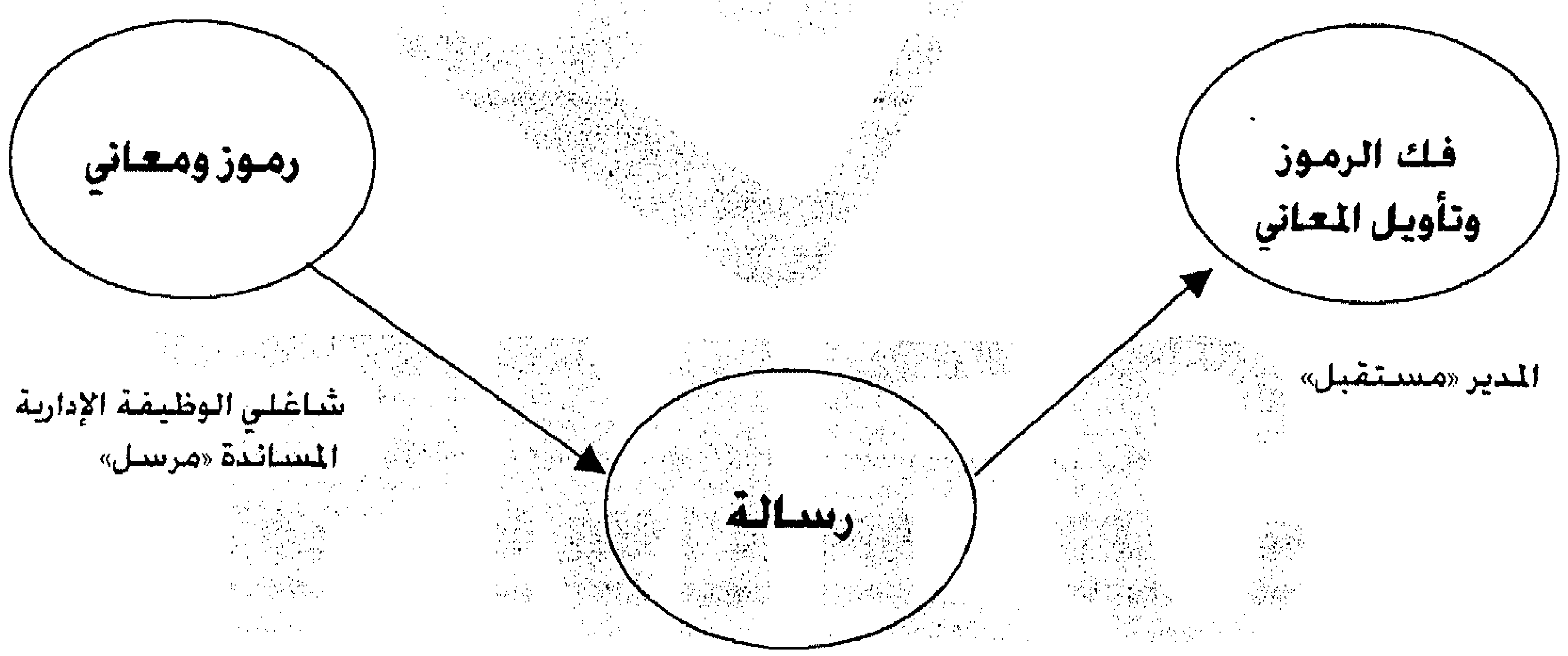
ويمكن توضيح مكونات عملية الاتصال ومراحله في الشكل التالي:



المرحلة الأولى للاتصال



المرحلة الثانية للإتصال



كبسولة الاتصال الفعال :

الفهم المشترك بينك وبين الآخرين هو أساس الاتصال الفعال

الفهم المشترك يعني :

* الاحترام المتبادل للمشاعر.
* ....
* ....
* ....

وعليك أن تسأل نفسك:

* هل وصلت للطرف الآخر رسالتك؟
* ....
* ....
* ....

س ما هو المطلوب من شاغل وظيفة السكرتارية عندما يتصل به الآخرون؟

عندما يتصل بك الآخرون فإننا نطلب منك ما يلي:

١- ....
....
٢- ....
....
٣- ....
....
٤- ....
....
٥- ....
....

استقصاء الاتصال الفعال

تهتم العبارات التالية بقياس مدى فعالية اتصالاتك مع الآخرين أثناء العمل، اقرأ كل عبارة من العبارات التالية بدقة، ثم أجب بصراحة عن طريق وضع دائرة حول الدرجة التي تتفق مع وجهة نظرك أو تنطبق على سلوكك أثناء عملية الاتصال في العمل.

م	العبارات	لا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
١	أجد من السهل علي التعبير عن أفكاري وآرائي للآخرين.	١	٢	٣	٤	٥
٢	ينصت الآخرون إلى وجهة نظري	١	٢	٣	٤	٥
٣	تخرج كلماتي على النحو الذي أرغبه في محادثتي	١	٢	٣	٤	٥
٤	عندما يوجه إلي سؤال غير واضح أستوضح معناه من صاحبه.	١	٢	٣	٤	٥
٥	يحاول المستمعون تلقيني بكلمات يساعدونني بها عندما أتحدث إليهم.	٥	٤	٣	٢	١
٦	أفترض فيمن أحدثه أنه يعرف ما أحاول قوله له	٥	٤	٣	٢	١
٧	أسأل من يستمع إلي عن شعوره إزاء ما أقوله له	٥	٤	٣	٢	١
٨	أجد صعوبة في التحدث مع الآخرين	٥	٤	٣	٢	١

٩	في محادثتي مع الآخرين أتناول أمورا تهم كلانا	١	٢	٣	٤	٥
١٠	أجد أنه من الصعب على التعبير عن آرائي إذا كانت تختلف عن آراء من حولي	٥	٤	٣	٢	١
١١	أحاول في حديثي أن أضع نفسي موضع من أحادثه	١	٢	٣	٤	٥
١٢	أحاول أثناء المحادثة أن أتكلم أكثر من الطرف الأول	٥	٤	٣	٢	١
١٣	أدرك ما لنغمة صوتي من تأثير على الآخرين	١	٢	٣	٤	٥
١٤	أتحاشى أن أقول للآخرين ما يزيد الأمر سوءا	١	٢	٣	٤	٥
١٥	أجد صعوبة في تقبل النقد البناء من الآخرين	٥	٤	٣	٢	١
١٦	عندما يؤذي أحدهم شعوري أتناقش معه في الأمر	١	٢	٣	٤	٥
١٧	أعتذر فيما بعد لمن آذيت شعوره	١	٢	٣	٤	٥
١٨	يزعجني كثيرا أن أختلف مع أحد	٥	٤	٣	٢	١
١٩	أجد صعوبة على أن أفكر بوضوح عندما أكون غاضبا من أحد.	٥	٤	٣	٢	١
٢٠	أتحاشى الخلاف مع الآخرين خشية إثارة أحدهم	٥	٤	٣	٢	١

٢١	عندما تنشأ مشكلة بيني وبين شخص آخر أستطيع أن أناقشها بلا غضب.	١	٢	٣	٤	٥
٢٢	أرضى عن طريقتي في تسوية خلافاتي مع الآخرين.	١	٢	٣	٤	٥
٢٣	أظل عابسا ومتجهما لفترة طويلة إذا أثارني أحد.	٥	٤	٣	٢	١
٢٤	أشعر بالحرج الشديد إذا وجه لي أحد مديحا أو إطراء.	٥	٤	٣	٢	١
٢٥	بوسعي أن أثق في الآخرين.	١	٢	٣	٤	٥
٢٦	أجد صعوبة في مجاملة ومدح الآخرين.	٥	٤	٣	٢	١
٢٧	أحاول متعمدا إخفاء أخطائي عن الآخرين.	٥	٤	٣	٢	١
٢٨	أساعد الآخرين على فهمي بأن أوضح لهم أفكاري وشعوري واعتقادي.	١	٢	٣	٤	٥
٢٩	أجد من الصعب على ائتمان الآخرين	٥	٤	٣	٢	١
٣٠	أحاول تغيير الموضوع عندما تتناول المناقشة مشاعري.	٥	٤	٣	٢	١
٣١	في سياق الحادثة أدعو محدثي أن ينهي كلامه قبل أن أرد على ما يقول.	٥	٤	٣	٢	١

٣٢	أنتبه وأركز تماما عندما يتحدث الآخرون إلي	١	٢	٣	٤	٥
٣٣	أحاول أن أصغي وأنصت: لكي أصل إلى المعنى المقصود عندما يتحدث إلي شخص آخر.	١	٢	٣	٤	٥
٣٤	في سياق المحادثة يصعب علي أن أرى الأمور من وجهة نظر الطرف الآخر.	٥	٤	٣	٢	١
٣٥	أثناء المناقشة أدرك الفرق بين ما يقوله محدثي وبين ما يشعر به فعلا.	١	٢	٣	٤	٥
٣٦	أستطيع وأنا أتكلم أن أدرك رد فعل الآخرين إزاء ما أقوله.	٥	٤	٣	٢	١
٣٧	أشعر بأن الآخرين يتمنون لو أنني كنت من طراز أخر من الناس.	١	٢	٣	٤	٥
٣٨	يفهم الآخرون مشاعري	٥	٤	٣	٢	١
٣٩	ألمح للآخرين بثقتي الشديدة في صحة رأيي.	١	٢	٣	٤	٥
٤٠	أعترف بخطئي عندما أعلم بأني أخطأت في أمر ما					
	إجمالي الدرجات					

الصفقات الناجحة عبر الهاتف

مقدمة

التجارة الإلكترونية واحدة من التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة ، وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي لتعبر عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

وبالرغم من وجود العديد من التعريفات التي سنذكرها فيما بعد ، فإننا يجب أن ننظر إلى تعبير التجارة الإلكترونية من خلال تقسيمه إلى مقطعين :

المقطع الأول : وهو (التجارة) وهو مقطع معروف لدينا وصار يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بالحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد ونظم متفق عليها .

المقطع الثاني : وهو (الإلكترونية) وهو نوع من التوصيف لمجال أداء النشاط

والمحدد في المقطع الأول يقصد به هنا أداء النشاط التجاري لاستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل الإنترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط.

تعريف التجارة الإلكترونية

نظرا للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية ظهر العديد من التعريفات كل تعريف ينظر إليها من منظور معين ، وسوف نقوم بعرض أهم التعريفات التي وردت في أهم الكتب والمجلدات الخاصة بهذا الموضوع ، وذلك بهدف الوصول إلى تعريف عام يخدم ويتفق مع دراستنا للموضوع ، وتشمل هذه التعريفات :

١- هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم وبعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

٢- إنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة بغرض رفع كفاءة وفاعلية الأداء .

٣- هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد الروابط الفعالة بين الشركاء في التجارة .

٤- هي منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء ، ويشمل استخدام شبكة الاتصال في البحث والاسترجاع للمعلومات لدعم اتخاذ قرارات الأفراد والمنظمات .

٥- هي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركات بعضها وبعض ، والشركات وعملائها أو بين الشركات وبين الإدارة العامة .

٦- هي مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة ، وبين الشركة والشركات الأخرى ، والشركة والعملاء (بيع وشراء) .

٧- هي عمليات تبادل باستخدام التبادل الإلكتروني للمستندات Electronic Data Interchange(EDI) البريد الإلكتروني E-mail النشرات الالكترونية الفاكس : التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic Funds Transfer ، وكذلك كل الوسائل الإلكترونية المشابهة .

من خلال التعريفات السابقة نلاحظ أن التجارة الإلكترونية تتضمن العناصر والخصائص الآتية :

١- أداء العمليات التجارية بين الشركات بعضها وبعض وبين الشركات وعملائها والشركات والحكومات من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء تلك العمليات .

٢- تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل .

٣- أنها تتعدى الحدود الزمنية التي تقيد حركة التعاملات التجارية.

٤- إنها تتيح استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء .

٥- تعمل على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل .

مما سبق يمكننا أن نصل إلى تعريف يجمع بين التعريفات السابقة ، وذلك على النحو التالي :

التجارة الإلكترونية : Electronic Commerce هي "تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى" ؛ ويشمل ذلك :

- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات .
- المعلومات عن السلع والبضائع و الخدمات .
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع .
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشترى .
- عقد الصفقات وإبرام العقود .
- سداد الالتزامات المالية ودفعها .
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات .

سمات التجارة الإلكترونية

١- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات . وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديدا حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال تليفون ، فاكس ، مراسلات ، إلا أن ما يميز هذا

الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة ، وهو يشبه في ذلك تبادل الفاكسات أو الخطابات .

٢- إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه حيث يستطيع أحد أطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة ، وفي هذا المجال قد توفر شبكة الإنترنت إمكانات بلا حدود للتفاعل الجماعي أو المتوازي بين فرد ومجموعة وهو شيء غير مسبوق في أي أداة تفاعلية سابقة . فخاصية المؤتمر في التليفون هي الأقرب لخاصية التفاعل الجماعي تسمح فقط بعدد محدود من المشاركين .

٣- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة .

٤- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق

Electronic Data Interchange) EDI)

وهو ما يعد في الحقيقة طفرة هائلة تحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة وأعلى كفاءة .

تطور التجارة الالكترونية :

يتطور حجم التجارة الإلكترونية بصورة تفوق توقعات كل الشركات المتخصصة في مجال الدراسات والتحاليل وإعداد التنبؤات ولقد أدى ذلك إلى حدوث تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة من المؤسسات المختلفة عن نفس الفترة الزمنية ، وللمنطقة نفسها تحت الدراسة

بل أن هذه الشركات المتخصصة أصبحت اليوم تصدر عدة مراجعات للتنبؤات بصورة دورية وقد يحدث تفاوت كبير من إصدار لأخر .

لقد أدى هذا التضارب في الأرقام بين الشركات المتخصصة إلى عدم الاتفاق على رقم محدد للتجارة الإلكترونية سواء كان في الماضي أو الحاضر أو المستقبل ، ويتراوح الرقم المحتمل الوصول إليه في عام ٢٠٠٤ بين ٦٥٠٠ مليار دولار في بعض التنبؤات وأكثر من ٢,٢ تريليون دولارا في بعض التنبؤات المتفائلة .

ويمكن تفسير بعض الحقائق التي كانت السبب في هذا التفاوت الكبير في هذه الأرقام :

أ - عدم وجود تعريف دقيق واضح ومحدد للمفهوم المتكامل للتجارة الإلكترونية فهل إتمام التعاقدات من خلال البريد الإلكتروني وإجراء باقي المعاملات بالطرق التقليدية هو جزء من التجارة الإلكترونية ، أو جزء من المعاملات التجارية العادية ؟

ب- عدم القدرة على المتابعة الدقيقة لحجم الأعمال التي تتم لإنهاء المعاملة التجارية.

ج - تنوع مجالات الأنشطة التي تتم عبر الشبكة والتي تخضع لمفهوم التجارة الإلكترونية الشامل كالتعاملات المالية والمضاربة على الأسهم وما إلى ذلك من أنشطة مالية .

المجالات التي تستخدم فيها التجارة الالكترونية

تتواجد التجارة الإلكترونية في بعض المجالات مثل تجارة التجزئة- البنوك والتمويل- التوزيع- التصميمات الهندسية- التعاملات التجارية- النشر- خدمات متخصصة- التجارة الدولية .

وفيما يلي نوضح بعض من هذه المجالات :

١- تجارة التجزئة:Retail

مثال ذلك : تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر وتتم فيه عملية الدفع بطريقة إلكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر .

٢- البنوك والتمويل: Finance

تقدم البنوك الخدمة الإلكترونية والتي من أبسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم .

٣- التوزيع: Distribution

مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي ، وتوزيع الصور ، والأفلام ، والشرائط الموسيقية .

٤- التصميمات الهندسية: Engineering designs

من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل ، ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربع مواقع جغرافية مختلفة .

٥- صور الدعم التجارية: Business support

من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض الكتالوجات إلكترونية للمنتجات : والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات :

٦- التأمين وتقديم خدمات ما بعد البيع .

نظم الدفع والسداد للتجارة الالكترونية

١ـ الشيكات الإلكترونية

تحاول بعض المؤسسات المالية تطويع كافة وسائل الدفع المعروفة لتتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية وفي هذا المجال فقد جرى تطوير استخدام الشيكات الورقية إلى نظام الشيكات الإلكترونية. ويعتمد تحويل الشيكات الورقية إلى شيكات رقمية على أساس الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة والتي أوضحت أن البنوك تستخدم سنويا أكثر من ٥٠٠ مليون شيك ورقي تتكلف إجراءات تشغيلها حوالي ٧٩ سنتا لكل شيك . وتتزايد أعداد الشيكات بنسبة ٣٪ سنويا . وعندما أجريت دراسة عن إمكانية استخدام الشبكات الإلكترونية اتضح أن تكلفة التشغيل للشيك يمكن أن ينخفض إلى ٢٥ سنتا بدلا من ٧٩ سنتا وهو ما يحقق وفرا يزيد عن ٢٥٠ مليون دولار سنويا في الولايات المتحدة فقط

وتعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص. Clearing

٢ـ بطاقات الصرف البنكي

تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية في السداد يجب أن يتم بالكامل من ناحية العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب . ورغم المزايا التي تتيحها البطاقات البلاستيكية لحاملها إلا أنها لا تزال غير منتشرة بالقدر الكافي في مصر والوطن العربي . ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب من بينها انخفاض المستوى الثقافي أو مستوى الدخول أو كليهما ، ومحدودية المدخرات الشخصية في شكل ودائع للطبقة الأعم من المواطنين ، وعدم معرفة أغلبية أصحاب الودائع الشخصية مزايا البطاقات وأساليب استخدامها .

التجارة الالكترونية بين قطاعات الأعمال

تمثل التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الحجم الأكبر من قيمة التجارة الإلكترونية الكلية حيث تصل نسبتها إلى حوالي ٨٠٪ من حجم المعاملات الإلكترونية التجارية الكلية . ولقد مرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في مؤسسات الأعمال وتتضمن هذه المراحل الآتي :

- مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين لها . (Supply Chain) .
- مرحلة التبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية والموردين المختلفة (Electronic Data Interchange) باستخدام شبكات القيمة المضافة . (Value Added Networks) .
- مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإجراء كافة المعاملات التجارية على شبكة الانترنت . (Electronic Commerce) .

المزايا التي يوفرها استخدام نظام التبادل الالكتروني للوثائق : EDI

يحقق استخدام نظم التبادل الإلكتروني للوثائق مزايا متعددة لمؤسسات الأعمال والشركات التي تقوم باستخدامه . فبالإضافة إلى المزايا المتعلقة بخفض التكلفة الناتجة عن تقليل الأعباء في إتمام المعاملات فهناك المزايا التالية :

أ ـ المزايا على المستوى الاستراتيجي :

- تحقيق دورة تجارية في وقت اقل .
- إمكانية تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج الموقوت Just in Time .
- زيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية .
- إمكانية كسب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين

- زيادة القدرة التنافسية للشركة وبالأخص في مواجهة المؤسسات الجديدة الداخلة حديثا إلى الأسواق .
- إمكانية عمل تجمعات اقتصادية متكاملة تحقق حد أدنى من حجم الأعمال .

ب ـ المزايا العملية المباشرة :

- خفض التكاليف ويشمل ذلك تكاليف استخدام الورق وتكاليف البريد .
- تقليل فترة بقاء المخزون .
- تقليل تكلفة عمليات الحاسب الآلي(إدخال؛ طباعة؛ مراجعة) .
- تحسين التدفقات النقدية للشركة.
- زيادة معاملات الأمان وتقليل الأخطاء.
- ضمان وتأكيد المعاملات بين الشركات.

ج ـ المزايا غير المباشرة :

- تحسين صورة المؤسسة.
- زيادة المنافسة.
- زيادة حجم علاقات المؤسسة التجارية.

أنظمة العمل الجديدة في عالم التجارة الالكترونية :

سمات منظومة العمل المعتمدة على التجارة الالكترونية :

يعتمد نجاح التحول إلى نظام العمل المعتمد على التجارة الإلكترونية على تفهم طبيعة وخصائص منظومة العمل الجديدة . وتتسم منظومة العمل المعتمدة على التجارة الإلكترونية بالسمات والظواهر الآتية :

- كثافة الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات سواء كان بالنسبة للحاسبات وتطبيقاتها أو الاتصالات .
- الميكنة الكاملة لكافة العمليات الإدارية التي تتم سواء كان داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وجميع عناصر القيمة المضافة لها .
- هيكل قوة العمل على درجة فعالية عالية ومهارة وكفاءة متميزة مع تركيز شديد على مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات .
- حجم محدود للعمالة الإدارية ويرتكز أساسا على عناصر ذات كفاءة ومهارة خاصة في استخدام تكنولوجيا المعلومات .
- انخفاض واضح في حجم العمالة بالمقارنة بحجم العمليات التي يتم تنفيذها بل أن الاتجاه الأغلب هو عدم وجود عمالة إلا استثناءا .
- ارتفاع كفاءة العمليات الإنتاجية المرتبطة بكافة المنتجات التي تقوم الشركة بتوزيعها والمحاولة المستمرة للوصول إلى إنتاج منتجات حسب الطلب .
- انخفاض مساحة المكاتب مع إمكانية التحول إلى العمل من على بعد بالنسبة للعديد من العاملين . بل ويذهب بعضهم إلى قلة أو حتى انعدام الأوراق والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين وتبادل البيانات .
- الشفافية الكاملة والوضوح في كافة معاملات المؤسسة والاستخدام المكثف لتقنيات المعلومات في إتاحة المعلومات للمستويات المختلفة .
- تمركز عمليات المؤسسة بالكامل حول العميل وبناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته وإشباع رغباته .

وما لاشك فيه أن النمو السريع لوسائل الدفع الحديثة وتكنولوجيا المعلومات نتج عنه آثارا كبيرة سواء كان على مستوى المصارف الخاصة من ناحية أشكالها وأدائها وتسويق خدماتها ، أو القوى البشرية بها ، أو على مستوى السوق المصرفية والسلعية والخدمية بصفة عامة .

لقد أصبح من الضروري تطوير الأساليب المصرفية التقليدية في معالجة التجارة الإلكترونية بما يتلاءم مع التغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق الشاملة والتكتلات الاقتصادية ، ولابد للبنوك من الاشتراك في التجارة الإلكترونية والقبول بنظم الدفع والتحويل النقدي عبر الإنترنت. ومن توافر تكنولوجيا قوية قادرة على تأمين المعاملات المالية وجعلها آمنة ضد قراصنة شبكات المعلومات ، والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان والاشتراك في خدمة الإنترنت .

كذلك من الضروري نشر استخدام بطاقات الائتمان والبطاقات الذكية على نطاق كبير من المستخدمين ، والقيام بدور الضامن للعمليات التجارية وفي عقد الصفقات حيث يقوم البنك بدور تقديم خدمات المعلومات عن الأسهم والأوراق المالية الأخرى والأسواق المحلية والدولية وبثها لرجال الأعمال بطريقة إلكترونية حتى يساهم ذلك في تنشيط حركة التجارة بكفاءة وفاعلية ، وليكونوا على دراية كاملة بالسوق الداخلية والخارجية .

تنامي التجارة الإلكترونية :

لا يجد مستخدم الإنترنت أي عناء في استظهار التطور الهائل والسريع لمواقع التجارة الإلكترونية ، فإذا كان واقع شبكة الإنترنت في بداية إطلاقها يعكس ميلاد مواقع النشر الإلكتروني التي تتضمن معلومات عامة وتعريفية وإعلامية ، فان السائد في وقتنا الحاضر ونحن في السنوات الأولى من القرن الجديد ، شيوع مواقع التجارة الإلكترونية ، حتى المواقع المعلوماتية البحتة ، أضافت إلى مواقعها مداخل لأنشطة

التسويق والخدمات على الخط ولا يكاد يخلو موقع من نشاط استثماري ومالي ، بشكل مباشر أو غير مباشر .

ويرافق معدلات الزيادة في مستخدمي الإنترنت نماء وتطور محتوى المواقع العاملة على الإنترنت ، وذلك بإضافة خدمات إلكترونية ومداخل للبريد الإلكتروني والتواصل مع الموقع ، وذلك في مختلف أنماط وأنواع المواقع العاملة ، فوفقا لمؤسسة Media Matrix ، فان أكثر من (١٥) قطاع تعليمي استخداما من حيث عدد الزائرين لم يكن يتضمن حتى عام ١٩٩٦ أي خدمات تتصل بالتجارة الإلكترونية ، أما في الوقت الحاضر ، فان جميع المواقع التعليمية المشار إليها تعرض خدمات تجارة إلكترونية (اتصالات بريد إلكتروني ، أخبار عامة ، خدمات ذات علاقة بالهوايات ، ومعلومات حول الأعمال ، وتسوق على الخط) .

ويظهر من واقع سوق التقنية وتقارير المؤسسات البحثية التي تعنى بالأنشطة المالية على الإنترنت ، حصول زيادة كبيرة في اللجوء إلى التجارة الإلكترونية ، وتوفر شواهد كثيرة على ذلك ، فشركة (DELL) الشهيرة في عالم الكمبيوتر حققت زيادة كبيرة في مبيعاتها على الخط ، فقد تضاعفت مبيعاتها عام ١٩٩٨ ، وبلغت الزيادة بمعدل ١٤ مليون دولار يوميا وفي الربع الأول من عام ١٩٩٩ بلغت الزيادة بمعدل ١٩ مليون دولار يوميا بمبلغ إجمالي ٥,٥ بليون دولار خلال الربع الأول ، في حين بلغت ٣٠ مليون دولار في نهاية ١٩٩٩ ، وتتوقع الشركة أن تزداد مبيعاتها سنويا بنسبة ٣٥٪ حتى منتصف عام ٢٠٠٦ .

أما شركة (Travelocity) فقد حققت خلال الربع الأول من عام ١٩٩٩ مبيعات عبر الخط بلغت ١٢٨ مليون دولار بنسبة زيادة تبلغ ١٥٦٪ عن مقدار المبيعات عن نفس الفترة من عام ١٩٩٨ .

وبنظرة سريعة على أعمال الوساطة والسمسرة عبر الإنترنت ، يشير ريبير جافري Riper Jaffray إلى أن الوسطاء تمكنوا من زيادة عدد

عملائهم عن الربع الأخير لعام ١٩٩٨ بواقع ١,٢ مليون دولار، وبلغت الزيادة في الاستثمارات ١٠٠ بليون دولار بزيادة يومية بلغت ٤٩٪ .

لقد قدر تقرير التجارة الأمريكية لعام ١٩٩٨ أعمال التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (وليس قطاعات التسويق للمستهلك) بأنها سوف تزداد إلى ٣٠٠ بليون دولار عام ٢٠٠٢ ، لكن ما تحقق في الواقع كان أكثر بكثير ، فالتقديرات الجديدة لتقرير التجارة الأمريكية لعام ١٩٩٩ تشير إلى أن مقدار عائد التجارة الإلكترونية سيبلغ ١,٣ ترليون دولار عام ٢٠٠٣ ، أما عن أعمال التجارة الإلكترونية الخاصة بالبيع للمستهلك ، فقد كانت تقديرات عام ١٩٩٨ تشير إلى أنها ستبلغ ما بين ٧ – ١٥ بليون دولار لنفس الفترة في حين جاءت التقديرات اللاحقة تشير إلى تحقيق معدلات نمو أعلى . ولو تجاوزنا التقديرات إلى أرقام حقيقة ، لوجدنا أن التقرير الأمريكي للتجارة الإلكترونية لعام ٢٠٠٠ الصادر وزارة التجارة الأمريكية ، وعن مكتب الرئيس الأمريكي يشير إلى أن حجم أنشطة مؤسسات البيع في حقل التجارة الإلكترونية بلغ ٨,٤ بليون دولار في نهاية الربع الثالث لعام ٢٠٠٠ .

وخلاصة الدلالات الرقمية (المختارة فيما تقدم) تظهر أن زيادة عالية قد تحققت في ميدان التجارة الإلكترونية ، ولا تزال هذه الأنشطة آخذة في النمو سواء في ميدان التجارة الإلكترونية بصورة (business-to-business) أو بصورة (business-to - consumer)

مزايا التجارة الالكترونية :

تعددت الدراسات والمقالات التي تتناول ميزات التجارة الالكترونية وأهمية اللجوء إليها واعتمادها . وتمثل بعض هذه المزايا أنماطا رئيسية للنشاط التجاري في عصر المعلومات فائق السرعة ، ويمكننا بإيجاز عرض أبرز ميزات التجارة الالكترونية – تلك التي تهمنا أكثر في البيئة العربية – وهي على النحو التالي :

١ـ إيجاد وسائل للتجارة والتسويق توافق عصر المعلومات :

ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر ومواقع الإنترنت، تغدو الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكه ، ومن هنا أمكن للتجارة الإلكترونية خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال . وفي كلا الميدانين أمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة ، وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق .

٢ـ الدخول الى الاسواق العالمية وتحقيق عائد اعلى من الانشطة التقليدية :

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية ، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري ، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية (الجات ، جاتس ، تريس) تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات ، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات مفاوضات ، من هنا قيل أن التجارة الإلكترونية تستدعي جهدا دوليا جماعيا لتنظيمها ابتداء لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة ، وتتطلب أن لا تقيدها أية قيود .

٣ـ تلبية خيارات العميل بيسر وسهولة :

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع ، وهذا بذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدى العملاء لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية ، فالعميل يمكنه معرفة الأصناف والأسعار ومزايا كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبيته لرغبة وخيارات المشتري.

د- تطوير الأداء التجاري والخدمي :

التجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وادارة علاقات واتصال بالآخرين ، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين ، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية ، وبرامج التأهيل الإداري .

كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية ، وفي هذه الأثناء ، هناك أساليب أعمال جديدة تزدهر على الإنترنت والتي لم تكن ممكنة في العالم الواقعي . فعلى سبيل المثال، تبيع شركات عديدة متخصصة في التعامل فائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الإنترنت. وتتنبأ شركة "فورستر للأبحاث" أن المزادات بين الشركات عبر الإنترنت ستحقق مبيعات تتعدى ٧,٣ مليار دولار أميركي هذا العام فقط. والشيء الأكثر أهمية فيما يتعلق بمزادات الإنترنت هو تأثيرها على السعر المحدود ، ففي بيئة المزايدة ، لا يستطيع المنتج أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده ، فسعر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط بحسب الطلب المسجل في السوق . وتؤكد الدراسات على أن الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية . ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الكادر الإداري ومديري التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومسئولي المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات في الشركة في القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية .

هذه أبرز مزايا التجارة الإلكترونية التي تضعنا أمام فرصة استغلال هذا النمط من الأعمال لبلوغ أسواق قد لا تتيح التجارة التقليدية بلوغها ، ولإنشاء مشروعات برؤوس أموال صغيرة قد تناسب فرص الاستثمار في البيئة العربية.

التجارة الالكترونية والأسواق العربية :

تشير الدراسات البحثية والإحصائية إلى أن اللغة العربية لا تمثل أكثر من ٠,٥٪ من مساحة الاستخدام على شبكة الإنترنت ، وهذا يعد عائقا رئيسا أمام نجاح تجارة التسوق الالكتروني في المنطقة العربية ، فمشكلة اللغة تمثل عاملا مهما يقيد نشاط التجارة الالكترونية العربية ، كما أن عدم الوعي بوسائل التجارة الالكترونية وتحديدا وسائل الوفاء بالثمن عبر تقنيات الدفع النقدي ، وبطاقات الائتمان ، وضعف الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات مثلت عوامل حاسمة في ضعف شيوع هذا النمط المستحدث للانشطة التجارية .

إن التحديات في حقل بناء تجارة إلكترونية عربية ثلاثية الأبعاد :

بعدها الأول ، متطلبات البنى التحتية ، وهو تحد ذو طبيعة تقنية يتصل به تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية وتحديات استراتيجيات إدارة مشروعات المعلومات في القطاعين العام والخاص ، وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها .

أما **بعدها الثاني** فيتمثل في تحديات البناء القانوني الفاعل المتوائم مع واقع المجتمع والأمة والمدرك لأبعاد التأثير على ما هو قائم من مرتكزات وقواعد النظام القانوني ، وهو تحد ذو طبيعة تنظيمية .

أما **بعدها الثالث** فيتمثل في تحديات التمييز والاستمرارية والقدرة التنافسية ، وهو تحد يتصل بالأعمال أو على نحو أدق بمفهوم تطوير الأعمال (business development) .

و يلحظ الباحث في الواقع العربي تنامي الجهد بغية تحقيق متطلبات ومواجهة تحديات هذه الأبعاد الثلاثة ، وهي جهود تتفاوت فيها المؤسسات العربية من حيث الأداء والإنجاز والتميز ، لكن لا يمكننا القول أن الكثير قد تحقق في هذه الميادين، فلا زالت غالبية الدول العربية

تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقلي الاتصالات والحاسبات ، عوضا عن النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتكيف مع تحديات البناء التقني الفاعل ، ومع غياب استراتيجيات إعادة بناء هيكل التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعا ، ويتصل بهذا البعد عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل الخدمات الإتصالية ، وخدمات تزويد الإنترنت وهو عامل حاسم في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الإلكترونية العربية ، وهو هنا ليس مجرد سوق مواقع التجارة الإلكترونية ، وإنما في الأساس سوق المستخدم أو العميل الذي يتيح بقاء وتطور هذه المواقع .

أما في البعد الثاني ، البعد التنظيمي ومنتجه الاطار القانوني الناظم للتجارة الالكترونية ، فإنه وحتى الآن لم تقف المؤسسات التشريعية العربية بوجه عام وقفة شمولية أمام إفرازات عصر المعلومات وآثاره على النظام القانوني ، ويسود منطق التشريعات المبتسرة ، والحلول والتدابير الجزئية بدل الحلول الشاملة ، ونرى أن استراتيجية التعامل مع أي من موضوعات تقنية المعلومات كالتجارة الإلكترونية مثلا ، يتعين أن ينطلق من إحاطة شاملة بما يتصل بالموضوع مناط البحث ومحل التدابير ، إذ كيف يكون تشريع التجارة الالكترونية مثلا ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف مثلا بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت ، أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الالكترونية ، ولا يعترف بمستخرجات الحاسب بينة في الاثبات .

أما البعد الثالث ، والمتعلق بتطوير الاعمال الالكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية ، فإنه وإن كان يعتمد ابتداء على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الالكترونية العربية ، فإن بناء المشروعات الإلكترونية العربية - فيما تيسر لنا متابعته - لا يعكس إقرارا حقيقيا بأهمية هذا البعد ، ولعلني هنا اكتفي بالقول أن

المطلوب ليس مجرد الوجود على الشبكة ، لأن وجودا دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود ، بل ربما يكون الخيار الأخير أقل تكلفة ، ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة .

ومع ذلك ، فإن مئات المواقع العربية عبر تجاوز مشكلة اللغة باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة وحلول خاصة بالبيئة العربية ، تمكنت من الدخول الى سوق التجارة الالكترونية ، وقد أعلنت العديد من البنوك وفي مقدمتها البنوك الكبرى في الإمارات العربية المتحدة ، البدء بتقديم خدماتها المصرفية عبر الإنترنت ، كما شاع تأسيس متاجر افتراضية على الشبكة ، أبرزها متاجر الملابس والحلويات ، كبعض المتاجر والمكتبات المصرية ، كما ظهرت مواقع شاملة للخدمات ، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجلات ، ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات . وتعد مشروعات الأسواق الإلكترونية (منصات استضافة مواقع البيع الالكتروني) في دبي والكويت والسعودية والاردن أكثر مشروعات التجارة الالكترونية طموحا ، ويتوقع أن حققت خطط تطويرها نماء جيدا في سوق التجارة الالكترونية العربية .

ومع اتساع الاهتمام بأحداث مواقع عربية على الإنترنت لمختلف المؤسسات والهيئات التجارية في العالم العربي ، بدأت المواقع التي تأسست في السنوات السابقة بإضافة خدمات التسوق الالكتروني ، وخدمات التجارة الإلكترونية الأخرى . وتظهر الدراسات أن نسبة تزايد أنشطة التجارة الإلكترونية في البيئة العربية تزداد على نحو متسارع يصعب رصده ، وتشير التنبوءات إلى أن كل (٧) من أصل (١٠) جهات عربية تستحدث موقعا على الإنترنت ، تضيف ضمن خدمات الموقع أنشطة تسويقية وإعلامية وخدماتية تقع ضمن نطاق ومفهوم التجارة الالكترونية .

وعقب دراسة شاملة أجرتها الجهات الحكومية والقطاع الخاص في الإمارات العربية ، توصلت الحكومة الى أن أبرز عائق أمام انتشار التجارة الالكترونية ، عدم الثقة بمستوى الامن القائم على شبكة الإنترنت والخوف من أن تصبح التعاقدات وعمليات الدفع عرضة لصيد القراصنة الذين يوجهون اهتماما إجرميا كبيرا لمواقع التجارة الالكترونية . ولتجاوز هذا العائق الرئيسي ، وبغية توفير أكفأ بنية تحتية لإطلاق التجارة الإلكترونية ، فقد اسندت مهمة التجارة الالكترونية في الإمارات إلى مؤسسة الإمارات للاتصالات - اتصالات ، وهي مؤسسة قطاع خاص ، والتي بدورها أطلقت مشروع (كومترست) الذي يقدم الحلول المتكاملة للتجارة الالكترونية في الإمارات ، وبذلك تكون الإمارات قد تجاوبت مع المبادئ التوجيهية العالمية في ترك هذا النشاط للقطاع الخاص ، ومع مفاتيح تطوره التي يقف في مقدمتها توفير الثقة لدى أصحاب المشروعات والعملاء معا بشأن سلامة وأمن بيئة التجارة الالكترونية عند توليها من جهات تتوفر لها كفاءة تحمل المسئولية القانونية عن سلامة الحلول المقررة في ميدان التجارة الالكترونية (١٥) . لكن هذا التوجه لا يعني أن البيئات العربية الأخرى ملزمة بتبنيه ، إذ المهم إسناد النشاط للقادر على توليه ، وعلى تحقيق الثقة لدى جهات الاستثمار ولدى العملاء .

وأمام واقع عصر التقنية العالية ، ونماء استخدام وسائل التقنية ، وتزايد الاقتناع باعتمادها نمطا لتنفيذ الاعمال ومرتكزا ومحددا للتطور ، وفي ظل دخول غالبية الدول العربية منظمة التجارة الدولية ، وفي ظل متطلبات التجارة الدولية المتمثلة بتحرير التجارة في السلع والخدمات ، ودخول الشركات الاجنبية الأسواق العربية كجهات منافسة حقيقية ، ولما توفره التجارة الالكترونية من تسهيل عمليات التنافس إذا ما توفرت متطلبات تأديتها ونجاح مشروعاتها ، فإن تجاهلها - عوضا عن أنه تعبير عن عدم القدرة على امتلاك أدواتها ، والتعامل مع تحديات عصر المعلومات - يعدو مغالاة في المحافظة على الأنماط

التقليدية التي يرى الباحثون أنها لن تصمد طويلا . فالأنماط التقليدية للتجارة ، وإن كانت لا تزال هي القائمة ، فإن بنية تنفيذها تحولت شيئا فشيئا نحو استخدام الوسائل الالكترونية . فإذا كانت المصارف لا تزال في غالبيتها تعتمد الوسائل العادية في تنفيذ طلبات العملاء ، فإنها تعتمد على منظومة من تقنيات العمل المصرفي التي تحل فيها التكنولوجيا يوما بعد يوم في كافة نواحي النشاط المصرفي ، مما يجعل تجاهل التجارة الالكترونية ، امتناعا عن التعامل مع الواقع الذي تعيشه فعلا هذه المؤسسات . ونفس القول يرد على كافة القطاعات ، أليس نشاط الشحن البحري مثلا ينفذ عبر سلسلة من الوسائط والوسائل التقنية ، فهل بقي في ميدان النقل والسياحة موضع لم تتم اتمتته وتحوله الى الأنماط التقنية .

إن العالم الذي يتجه إلى احلال التقنية في كل ميدان من ميادين النشاط الانساني ، وبشكل رئيسي الخدمات الحيوية ، والخدمات التي تقدمها الدولة سيضع التجارة الإلكترونية موضوعا على رأس موضوعات أجندة التطور والتنمية . لهذا كله ، يعدو تجاهل التجارة الالكترونية أمرا غير متناسب مع رغبتنا في التعامل مع الإفرازات الإيجابية لعصر تقنية المعلومات ، وامتلاك وسائل مواجهة الآثار السلبية وإفرازات عصر العولمة .

التجارة الإلكترونية حول العالم

مقدمة :

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية واحدة من أهم التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا اليومية بقوة ، و أصبحت تتداول في الاستخدام العادي للتعبير عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات . تلك الثورة التي أهلت الإنسان إلى الدخول إلى عالم جديد ما كان ليصل إليه خيال أكثر الناس جموحا .

فلم يكن يدور بخلد أحد خلال النصف الأول من القرن الماضي أن تصبح البنوك بدون نقود أو صرافين بل وبدون عنوان أو مباني ، أو أنه بمجرد لمس عدة مفاتيح يستطيع الإنسان زيارة السوبر ماركت الذي يقع بعيدا عنه بمئات الأميال ويشتري منه ما يريد دون أن يغادر بيته ، أو أنه في ليلة ممطرة شديدة البرودة يستطيع الإنسان وهو متدثر تحت غطائه في بيته أن يشاهد أحدث العروض المسرحية بفرنسا .

كل هذا عن طريق ضغط عدة مفاتيح ، وتصفح عدة مواقع ، وإجراء عدة عمليات تعرف باسم " التجارة الإلكترونية " .

– و أحسب أن نقطة البدء هنا تكون من خلال الاتفاق على مفهوم واضح و محدد للتجارة الإلكترونية .

و بالرغم من وجود عدة تعريفات للتجارة الإلكترونية والتي سوف نعرض بعضها فيما بعد ، إلا أنه يجب أن ننظر إلى تعبير التجارة الإلكترونية من خلال تقسيمه إلى مقطعين :

المقطع الأول : وهو التجارة وهو مقطع معروف لدينا ، وصار يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات و المؤسسات و الأفراد ، و تحكمه عدة قواعد ونظم متفق عليها .

المقطع الثاني : وهو الإلكترونية وهو فرع من التوصيف لمجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول ، ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط الإلكترونية والتي تدخل الإنترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط .

مفهوم التجارة الإلكترونية :

نظرا للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية ، ظهرت العديد من التعريفات، كل تعريف ينظر إليها من منظور معين، نعرض من هذه التعريفات :

١) هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين، أو بين الشركات بعضهم البعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات .

٢) هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد روابط فعالة بين شركاء الأعمال .

٣) هي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الإتصالات بين الشركات بعضها البعض والشركات وعملائها، أو بين الشركات والإدارة العامة .

٤) هي عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب .

∴ مما سبق نستطيع أن نخلص إلى التعريف التالي الذي يجمع بين دلائل التعريفات السابقة :

" هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء و بيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى " .

الصفقات الناجحة عبر الهاتف دوليا

تجارب دولية في التجارة الإلكترونية :

أولا : التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية :ـ

تستحوذ الولايات المتحدة الأمريكية على النصيب الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، ويوضح الجدول التالي تطور حجم التجارة الإلكترونية بالولايات المتحدة الأمريكية عبر السنوات من عام ٢٠٠٠ حتى عام ٢٠٠٤ مقومة بالمليار دولار مقارنة بحجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم .

البيان	٢٠٠٠	٢٠٠٢	٢٠٠٤
التجارة الإلكترونية بالولايات المتحدة الأمريكية	٥١	٢٨٤	٩١٩
التجارة الإلكترونية على مستوى العالم	٨٤	٣٧٧	١٢٣٤
نسبة الولايات المتحدة إلى العالم	٦١٪	٧٥٪	٧٤٪

و من الأرقام السابقة نستطيع استخلاص الحقائق الآتية :

- تضاعف حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة من عام ٢٠٠٠ حتى عام ٢٠٠٢ إلى أكثر من خمسة أضعاف .
- تضاعف حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة خلال الفترة من عام ٢٠٠٠ حتى عام ٢٠٠٤ إلى حوالي ثمانية عشر ضعفا .
- يمثل التطور في حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي ٨٠٪ من تطور حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم خلال الفترة من عام ٢٠٠٠ حتى عام ٢٠٠٢ .

- يمثل التطور في حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي ٧٥٪ من تطور حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم خلال الفترة من عام ٢٠٠٠ حتى عام ٢٠٠٤ .

∴ و مما سبق يتضح أن الولايات المتحدة الأمريكية تعمل جاهدة على زيادة حصتها في التجارة الإلكترونية لتصل إلى أكثر من ٧٠٪ ، بالرغم من محاولات باقي دول العالم ..

و مما لاشك فيه أن هذا التطور ما هو إلا نتاج دعم قوي من الحكومة الأمريكية لكل من الأفراد والمنظمات لزيادة حجم التجارة الإلكترونية ، بما تسنه من قوانين و تشريعات تحمي وتنظم هذه التجارة، وأيضا توافر البيئة الإلكترونية والبنية التحتية الإلكترونية.

ثانيا : التجارة الإلكترونية في دول الاتحاد الأوروبي :

تبذل دول الاتحاد الأوروبي جهودا كبيرة للحاق بالولايات المتحدة الأمريكية في استخدام التجارة الإلكترونية . ويوضح الجدول التالي تطور أعداد مستخدمي الإنترنت في دول الاتحاد الأوروبي .

(مليون مستخدم)

البيان	١٩٩٨	٢٠٠٣
عدد مستخدمي الإنترنت في دول الاتحاد الأوروبي	٣٤	١٠٠

ويلاحظ أنه مازال هناك تفاوت في استخدام الإنترنت في دول الاتحاد الأوروبي حيث يوضح الجدول التالي توزيع المشتركين في الإنترنت في بعض دول الاتحاد الأوروبي .

البيان	ألمانيا	بريطانيا	فرنسا	إيطاليا	أسبانيا
عدد مشتركي الإنترنت (مليون مشترك)	٨,٤	٧,٥	٢,٥	٥	٢,٧
عدد السكان (مليون نسمة)	٨٢	٥٩	٥٨	٥٧	٣٩
نسبة مستخدمي الإنترنت لعدد السكان (٪)	١٠	١٦	٥,٢	٧,٩٦	٧,٧

ويشير كلا من Will White & Nick Eduardo إلى أن :

تطور حجم التسوق الإلكتروني قد قفز من ١١١ مليون دولار إلى ٤,٩٧ بليون دولار خلال الفترة من عام ١٩٩٩ حتى عام ٢٠٠٢ ، الأمر الذي يوضحه الشكل التالي :

- كما سجلت شبكة الإنترنت تطور في حجم المبيعات خلال الفترة من عام ١٩٩٩ إلى عام ٢٠٠٠ من ٩,٧ بليون دولار إلى ٩٦ بليون دولار .
- كما لوحظ أن ٩٠٪ من عائدات التجارة الإلكترونية خلال عام ٢٠٠٣ كانت تمثل معاملات بين المنظمات بعضها البعض Business-to Business (B٢B) .

∴ من الأرقام السابقة نستطيع استخلاص الحقائق التالية :

- تحتل ألمانيا مركز الصدارة في عدد المشتركين في شبكة الإنترنت .
- تتفوق بريطانيا في نسبة المستخدمين لشبكة الإنترنت إلى عدد السكان .

- تضاعف عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في دول الاتحاد الأوروبي إلى حوالي ثلاثة أضعاف خلال الفترة من عام ٢٠٠٠ حتى عام ٢٠٠٥ .
- تضاعف حجم مبيعات شبكة الإنترنت حوالي عشرة أضعاف خلال الفترة من عام ١٩٩٩ حتى عام ٢٠٠٠ .
- تشير التقديرات إلى نمو حجم التجارة الإلكترونية في أسبانيا من ٥,٣ مليون دولار إلى ٥١٣ مليون دولار خلال الفترة من عام ١٩٩٩ حتى عام ٢٠٠٢ بزيادة تصل إلى ٩٧ ضعف .
- بلغ حجم التجارة الإلكترونية خلال عام ١٩٩٨ حوالي ٥٠٠ مليون دولار ، و وصل عدد الشركات التي تقوم بالتجارة الإلكترونية إلى أكثر من ٥٠٠ شركة .

ثالثا : التجارة الإلكترونية في اليابان :

تنمو حركة التجارة الإلكترونية في آسيا بصفة عامة واليابان بصفة خاصة بصورة متزايدة . و يوضح الجدول التالي تطور حجم التجارة الإلكترونية في اليابان خلال الفترة من عام ٢٠٠٠ حتى عام ٢٠٠٥ مقوما بالتريليون ين .

السنة	١٩٩٩	٢٠٠٣
القيمة	٠,٦٥	١

و يشير كلا من Booz .Alen & Hamilton إلى الحقائق الآتية :-

- يتوقع نمو حجم الاستثمارات في البنية التحتية الإلكترونية من ٣٣ بليون دولار إلى ٥٠٠ بليون دولار خلال الفترة من ٢٠٠٧ : ٢٠٠٩ بزيادة تقدر بحوالي ١٥ ضعف .
- يتوقع زيادة عدد مستخدمي شبكة الإنترنت من ٢٠ مليون إلى ١١١ مليون نسمة خلال الفترة من ٢٠٠٢ : ٢٠٠٥ ، أي بزيادة قدرها حوالي ٦ أضعاف :
- بلغ حجم التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والأفراد في عام ٢٠٠١ حوالي ٣٩٦ بليون ين (٣,٢ بليون دولار) بزيادة قدرها ٤ أضعاف عن مثيله في عام ٢٠٠٠ والذي بلغ ٦٤,٥ بليون ين (٦١٠ مليون دولار) .
- يتوقع زيادة نصيب التجارة الإلكترونية داخل القطاع العائلي إلي ٢٪ من إجمالي الاستهلاك في عام ٢٠٠٦ بزيادة قدرها ١,٩٪ عن مثيله عام ٢٠٠١ أي بزيادة قدرها ٢٠ ضعف.
- يتوقع نمو حجم التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال وبعضها البعض B2B بنسبة ٢٠٠٠٪ خلال الفترة من ٢٠٠١ حتى ٢٠٠٦ .
- يتوقع نمو حجم التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والأفراد B2C نسبة ٤٠٠٠٪ خلال الفترة من ١٩٩٩ حتى ٢٠٠٤.

∴ ويوضح الجدول التالي تطور حجم التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والأفراد بمختلف الخدمات/المنتجات خلال عامي ٢٠٠٠ / ٢٠٠١ .

Product or Service	١٩٩٩	١٩٩٨
PCs	٥١ billion (٣,٦٪)	٢٥ billion (١,٨٪)
Books, CDs	٧ billion (٠,٣٪)	٣,٥ billion (٠,١٪)
Clothing	١٤ billion (٠,٠٩٪)	٧ billion (٠,٠٤٪)
Foods	١٧ billion (٠,٠٦٪)	٤ billion (٠,٠١٪)
Hobbies	١٠ billion (٠,٠٨٪)	٣,٥ billion (٠,٠٣٪)
Gifts	١,٥ billion (٠,٠٣٪)	٠,٥ billion (٠,٠١٪)
Other goods	١٠ billion (٠,٠٥٪)	٦ billion (٠,٠٣٪)
Travel	٢٣ billion (٠,١٥٪)	٨ billion (٠,٠٥٪)
Entertainment	٣ billion (٠,٠٢٪)	١,٥ billion (٠,٠١٪)
Automotive	٨٦ billion (٠,٩٪)	٢ billion (٠,٠٢٪)
Real Estate	٨٨ billion (٠,٢٪)	--
Financial products	١٧ billion (٠,٢٪)	١,٥ billion (٠,٠٢٪)
Services	٨,٥ billion (٠,٠١٪)	٢ billion (٠,٠٠٪)
Total , not including real estate	٢٤٨ billion (٠,١٠٪)	٦٤,٥ billion (٠,٠٣٪)
Total	٣٣٦ billion (٠,١١٪)	--

ويلاحظ ارتفاع تكلفة استخدام شبكة الإنترنت في اليابان حيث يدفع المستخدم حوالي ١٠٠ دولار شهريا لقضاء ساعة يوميا على الشبكة (On-line) .

رابعا : التجارة الإلكترونية في الصين :

تطور استخدام شبكة الإنترنت في الصين بمعدل أسرع ثلاثة أضعاف عن المتوسط العالمي . فمنذ عام ١٩٩٤ زاد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت ٣٠٠ ٪ . و تشير التقارير الحكومية إلى أن عدد مستخدمي شبكة الإنترنت قد تضاعف من ٤ مليون نسمة إلى ٨,٩ مليون نسمة خلال الستة شهور الأخيرة من عام ١٩٩٧..

- يستطيع مستخدمي شبكة الإنترنت في الصين الدخول إلى حوالي ١٥٠٠٠٠ موقع رئيسي و أكثر من ٢٣٠٠ موقع مسجلة و منظمة من قبل الحكومة الصينية . و نجد أن هناك تطورا في عدد مستخدمي الإنترنت في الصين خلال الفترة من عام ١٩٩٦ حتى عام ١٩٩٨، حيث تضاعف عدد مستخدمي الإنترنت حوالي ٩٠ ضعف خلال الفترة من ١٩٩٦حتى عام ٢٠٠٠.

ويشير كلا من Booz ،Alen & Hamilton إلى الحقائق الآتية :-

- يتوقع زيادة عدد حسابات الإنترنت إلى ١١٦ مليون حساب خلال عام ٢٠٠٢ ، الأمر الذي يجعل الصين واحدة من أكبر أسواق الإنترنت في العالم .
- أدى زيادة عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في الصين إلى زيادة و نمو عائد التجارة الإلكترونية حيث أن هناك أكثر من ٢٠٠ موقع تجاري E-Commerce Web Sites في دولة الصين توظف أكثر من ٥٠٠ شخص.
- نمت عائدات التجارة الإلكترونية من حوالي ٨ مليون دولار إلى حوالي ٢٤,٢ مليون دولار في عام ١٩٩٩، ثم قفزت إلى ٩٦,٧ مليون دولار في عام ٢٠٠٠، و بدأت الطفرة الحقيقية لها في نهاية عام ٢٠٠٠، إذ بلغت ١,٢ بليون دولار .

- بدأت المواقع الصينية في ممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية ، وتدعيم التجارة الإلكترونية بين المنظمات والتجارة الإلكترونية بين المنظمات و الأفراد منذ عام ١٩٩٨.
- قامت الصين بتدعيم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية منذ عام ١٩٩٨ مما أدى إلى زيادة E-Commerce Servers إلى معدل أكثر من ١٠٠٠٪ .

خامسا : التجارة الإلكترونية في الوطن العربي :

- يصعب تحديد حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي . ويكشف تقريرا أعدته شركة متخصصة في مجال دراسات السوق عن بعض هذه المصاعب ، و يرجع ذلك إلى أن العديد من الشركات والأفراد يمارسونها بشكل جزئي ، أي يستخدمون الإنترنت للبحث ومقارنة السلع ، ثم يتابعون عمليات الشراء و البيع بالطرق التقليدية ..
- يقدر الخبراء إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي عام ١٩٩٨ بحوالي ٩٥ مليون دولار ، وذلك مقارنة بحوالي ٩ مليون دولار عام ١٩٩٧ ، بنسبة زيادة تصل إلى أكثر من ١٠٠٠٪ .
- سبقت التجارة الإلكترونية الموجهة نحو القطاع الاستهلاكي تلك الموجهة نحو قطاع الأعمال ، لكن الأنشطة التي تمت ممارستها في التجارة الإلكترونية هي تجارة التجزئة الإلكترونية حتى الآن .
- قامت إحدى الشركات المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات بإجراء دراسة استطلاعية للتجارة الإلكترونية في الوطن العربي لعام ١٩٩٧ . وانتهت هذه الدراسة إلى الحقائق التالية :
  - تصل نسبة المشترين في العينة إلى ٤ ٪ من مستخدمي الإنترنت مقارنة بنسبة ٢٤ ٪ في الولايات المتحدة في المتوسط ، وظهر أيضا أن الذي مارس الشراء عبر الإنترنت لمرة واحدة عاد إلى

تجربته أكثر من مرة خلال السنة الأخيرة حيث بلغت نسبة الذين قاموا بعملية الشراء مرة واحدة ٢٥٪ ، ومن مرة إلى ثلاث مرات ١٧٪ ، ومن ثلاث مرات إلى خمس مرات ٣٣٪ ، و أكثر من خمس مرات ٢٥٪ بمتوسط ٣,٥ عملية شراء للشخص الواحد .

- تراوحت قيمة مشتريات أفراد العينة بين أقل من ٥٠ دولار في الحد الأدنى و ٤٠٠٠ دولار في الحد الأعلى بمتوسط ١٨٤ دولار في العملية الواحدة خلال السنة ، و بمجموع متوسط لمشتريات الفرد الواحد يقيم بـ ٦٤٤ دولار باعتبار متوسط عدد المرات ٣,٥ مرة في السنة للفرد الواحد من نسبة ٤٪ من مستخدمي الإنترنت .

- و بناء على متوسط الإنفاق السنوي للفرد ٦٤٤ دولار ، وعلى تقدير لعدد مستخدمي الإنترنت الإجمالي في المنطقة العربية الذي يتراوح بين ٣٥٠٠٠٠ – ٤٥٠٠٠٠ مستخدم ، وعلى نسبة من مارس نشاط الشراء عبر الإنترنت ٤٪ من إجمالي المستخدمين ، فقد تم تقدير إجمالي حجم التسويق الإلكتروني في المنطقة خلال عام ١٩٩٧ بحوالي من ٩ – ١١,٥ مليون دولار ، وأن مصادر المشتريات هي في غالبيتها مصادر خارجية بنسبة ٩٢٪ .

- تنوعت أساليب الدفع فجمعت بواسطة الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية ٥٢٪ ، والدفع بالشيكات ٣٠٪ ، والتحويل البنكي ٨٪ ، والدفع النقدي ١٠٪ . وتوضح هذه النتائج ارتفاع نسبة استخدام البطاقات الائتمانية ، ويشجع هذا إلى التوصل إلى استنتاج مبكر يؤكد عدم تخوف مستخدمي الإنترنت إلى حد المبالغة من استخدام البطاقات الائتمانية في الشراء حتى من مواقع غير مؤمنه .

- على الرغم من ارتفاع نسبة الذين يعتقدون أنهم سيقومون بعمليات شراء من خلال المواقع ٨٤٪ خلال السنة الحالية ، وأن النسبة نفسها أيدت مبدأ التجارة الإلكترونية ، إلا أن نسبة

كبيرة اشترطت في تأييدها توافر عامل الأمان والسرية بالدرجة الأولى لتطبيق هذا الاستخدام .

الخلاصة والتوصيات :

مما سبق يتضح لنا تدهور موقف التجارة الإلكترونية في الوطن العربي على عكس الحال في باقي دول العالم المتقدمة ، وربما كان ذلك يرجع إلى :

١) ثقافة الخوف المنتشرة لدى الأفراد في الوطن العربي .

٢) ضعف البنية التحتية الإلكترونية سواء للأفراد أو المنظمات .

٣) افتقار المنظمات للكوادر الفنية التي تمتلك القدرة على تطوير وتنمية مواقع تجارية جاذبة للمستهلك .

٤) صعوبة إجراءات الحصول على بطاقات الائتمان .

٥) عدم اعتراف الحكومات بالتجارة الإلكترونية كشكل من أشكال التبادل التجاري سواء بين المنظمات وبعضها البعض ، أو بين المنظمات والأفراد .

٦) عدم توافر المواد القانونية التي تضمن وتحمي وتنظم قواعد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي .

ومن ثم فإنه يجب أن ننادي بالآتي :

١- تدعيم ثقافة التسوق والشراء غير التقليدي ، وكسر حاجز الخوف في نفوس الأفراد .

٢- ضرورة بذل الحكومات العناية القصوى ، والاهتمام البالغ لسن التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية .

٣- توجيه قدر كبير من الاستثمارات لتحسين البنية التحتية الإلكترونية .

التسويق في العصر الرقمي

التسويق سيظل هو التسويق بالمزيج التسويقي المعروف وعناصره الأربعة التي أصبحت أشهر من موقع (محادثة خاصة) على الإنترنت !!. وهذه العناصر هي التسعير والترويج (خاصة الإعلان) والتوزيع وتصميم المنتجات . وهناك من يضيف الأفراد كعنصر خامس يؤثر على العناصر الأخرى ويوجهها . والسؤال الأهم الذي يطرح نفسه : كيف ستتغير أو تتأثر هذه العناصر بثورة الإنترنت ودخول العالم إلى الاقتصاد الرقمي ، كما نلاحظ آثار ذلك أمام أعيننا الآن ؟ . وكيف ستتأثر وظيفة التسويق بجملها مع هذه التقلبات التقنية المدهشة؟.

ولا بد من التذكير بأن التسويق الحديث قائم في الأساس على توجهات العملاء ، يتأثر بما يريدون وبما يدور في خواطرهم ، وما يمارسون!!. لذلك يصمم المزيج التسويقي عادة على ضوء سمات وخصائص وحاجات ورغبات جماهير العملاء . إذن في العصر الإلكتروني ومع الجماهير المتلهفة لكل شيء له علاقة بالإنترنت والتجارة الإلكترونية ، يبدو أنه لا مناص من تبادل وتغيير المزيج التسويقي ، ولابد أن يتطور ليتوافق مع واقع الحال الرقمي الرهيب .

التسعير مثلا سيتأثر حتما بحقيقة أن العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم وبضغطة زر ، وعليه سيكون من المستبعد أن توضع الأسعار وفق رغبة المنتجين ، أو ببساطة من الوكلاء والموزعين . ولكن الأسعار الجيدة في عصر ثورة الاتصالات والمعلومات وتحول العالم إلى « سوبرماركت » صغير ، يجب أن تحاكي مستويات الأسعار حول العالم مع وجود زيادات طفيفة لتغطي التكاليف التي قد يتحملها العميل في حالة الاتصال مع منتجين خارج الحدود مثل النقل ، والضرائب ، والضمانات ، والتأمين ، والمخاطرة..... ، وغيرها .

الترويج في عصر الإنترنت سينقلب رأسا على مستوى الوسيلة والرسالة . فالوسيلة الرئيسية ستصبح بلا شك الحاسب الآلي ، فسيكون وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع جماهير العملاء ، وستتراجع الوسائل المقروءة وبقية الوسائل مثل المرناة والمذياع واللوحات الإعلانية غيرها . وإذا كان عدد مستخدمي الإنترنت لدينا يبلغ النصف مليون إنسان ونحن في قاع الثورة ، فما بالكم بعدد مستخدمي هذه الوسيلة الذين تصل لهم رسالة شركة ما عبر شبكة الإنترنت في الدول التي تعيش في قمة الاقتصاد الرقمي .

يجب أن تكون الرسالة في عصر الإنترنت موجزة جدا جدا ، وتركز على الاسم والشعار فقط. فالرسائل التي هي أشبه بالمعلقات والمليئة بالرسوم واللقطات والصور والعبارات المزخرفة ، قد انتهى زمنها وإلى الأبد.فالترويج سينصب في المقام الأول على إشهار الاسم والشعار لأن مستخدم الإنترنت لا يجد الوقت الكافي ولا الشهية المفتوحة لقراءة ومتابعة الإعلانات المليئة بالمجاملات والادعاءات والتقولات.

التوزيع كوظيفة تسويقية مهمة . تلقت طعنة في عصر الإنترنت ، بل عدة طعنات . فالتجارة الإلكترونية تهدد وظيفة التوزيع المادي بقوة ، وقد ضربت الموزعين والوسطاء بصاروخ رقمي عابر للقارات . يتيح الاتصال المباشر ما بين المنتج والمستهلك عبر الحدود والمحيطات ، ومن خلال جدران غرف النوم !! . وعليهم الآن أن يقدموا خدمات متقدمة وحقيقية وتنافسية . أو أن البساط سيسحب من تحت أقدامهم . فعندما يريد مدير التسويق مثلا تصميم قنوات التوزيع ، فلابد أن يضع الحاسب الآلي من ضمن مجموعة منافذ التوزيع المتاحة . بل أهمها .

إن تصميم المنتج أو الخدمة هو الآخر ليس بعيدا عن التأثر بالعصر الرقمي . فالفنادق والمقاهي والطائرات وغيرها لن يقبل عليها جمهور يعتد به ، إذا لم تقدم خدمة الإنترنت لعملائها . كما أن تصميم المنتجات الحديثة لا ينفك عن التأثر بهذا العصر المدهش . فيجب أن

تكون المنتجات متوافقة مع روح العصر الرقمي، وقابلة للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية، أو الإعلان الإلكتروني، أو التزود بتقنية الحاسبات الإلكترونية، أو التسمي بشيء له علاقات بالإنترنت وأخواتها، وهذا اضعف الإيمان.

يقول العرب منذ سالف الأزمان أن إرضاء الناس غاية لا تدرك، ولكن في عصر الثورة الإلكترونية، أصبح الوصول إلى الناس وإرضاؤهم وحملهم على السلوك أو التصرف المطلوب (بالاقتناع والإقناع) أقرب من حبل الوريد. ويمكن الوصول إليه على ظهر فارة !!. لقد سقطت الحواجز المادية بين المنتجين والناس، وأضحى التخاطب مع العملاء مباشرة أمرا عاديا لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمستشارين. ومن هذا المنطلق، أصبحت وظيفة التسويق أخطر وأصعب لأن الاحتكاك مع عامل متغير أو عنصر متحرك (كمشاعر وانطباعات المستهلكين) يستوجب ديناميكية فائقة في التفكير والاستراتيجية التسويقية، ومن ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في الأساليب والإجراءات والطرق التسويقية المتبعة. ولنأخذ هذا المثال، في السابق ينتقل المستهلك إلى السوق ويشاهد البضاعة، ويرى سعرها ويقارنها مع مجموعة بسيطة من المنتجات المعروضة على الرف، ومن ثم يتخذ القرار والذي يتأثر بالظروف من الزمن والوقت والمكان والمسافة، وكذلك بالرغبة في عدم العودة إلى البيت خالي الوفاض. أما الآن فهو لم يغادر منزله ويشاهد المنتج ويرى سعره. وفي المستقبل قد يتمكن من تذوق المنتج !!، ويقارن مع منتجات منافسة بإعداد ومصادر ومستويات جودة مختلفة، ثم يقرر بدون ضغوط في الوقت والمكان وبالسعر والجودة المطلوبة صورة مختلفة تماماً تتطلب لـ أساليب وطرق تسويق مختلفة بطبيعة الحال. فنحن نعيش في خضم قفزات إلكترونية وعصر رقمي مختلف، ويبدو أن التسويق كفن وعلم، لن يجد بدا من الظهور إلى عصر جديد تحيط به حتمية التغيير والاختلاف كإحاطة السوار بالمعصم.

الانصات الفعال
ودوره في نجاح عملية الاتصال البيعي عن بعد

مقدمة:

يعتبر الإنصات أحد الجوانب الهامة في عملية الاتصال. ويرى الخبراء أن الشخص البالغ يمضي ما يقرب من ثلث وقته في الإنصات .

إن معظم المهام المستقبلية لشاغلي الوظائف الإدارية المساندة ستشتمل على استخدام مهارة الإنصات؛ حيث يتضمن معظم عملهم على تلقي التعليمات، واستخدام الهاتف والاتصال بالأشخاص، واستقبال الزائرين..إلخ. ولهذا يعتبر تعلم شاغلي الوظائف الإدارية لمهارة الإنصات من أهم الأمور التي يجب الحرص عليها من جانب شاغلي هذه الوظائف؛ لتحسين كفاءتهم في العمل وتطوير علاقتهم الشخصية والعملية.

أولا: مفهوم الإنصات :

الإنصات هو فهم مضمون الكلمات أو تدبر معاني الكلمات، والإنصات لا يعني الاستماع؛ لأن الاستماع يعني الجوانب العظيمة من عملية الإنصات «ممثلة في صورة الإحساس بالموجات الصوتية وترجمتها» يلي ذلك المراحل الثلاثة التالية لتكتمل عملية الإنصات:

١- التفسير.

٢- التقييم.

٣- الاستجابة.

ويلعب الإنصات دورا هاما في فعالية الاتصالات الشفوية؛ حيث إن تطبيق قواعد الإنصات الجيد يعطي ردود أفعال مناسبة للمرسل يشجعه على الاستمرار في الحديث. فالمرسل يهدف من العملية الاتصالية إلى توصيل معاني أو أفكار معينة للمستقبل وبمقدار معاونة المستقبل للمرسل على تأدية هذه المهمة عن طريق الإنصات الجيد كلما نجح المرسل في تحقيق الهدف من الإنصات.

ويعتبر الإنصات أمرا هاما لما يلي:

١- ....

....

....

٢- ....

....

....

٣- ....

....

....

ثانيا: معوقات الإنصات:

لكي يطور شاغلو الوظائف الإدارية المساندة مهارة الإنصات لديهم عليهم التعرف أولا على المعوقات التي يمكن أن تتعارض مع عملية الإنصات وهي:

تدريب عملي

كيف يمكنك التغلب على عوائق الإنصات السابقة أو التقليل من حدتها؟

المعوقات	مضمونها
أ-	
ب-	
ج-	
د-	
هـ-	

ثالثا : قواعد الإنصات الفعال :

فيما يلي بعض القواعد التي تساعد المستقبل على تحقيق الإنصات الجيد:

١- أنصت لمضمون الكلمات، حاول أن تسمع تماما ما قيل لك.

٢- أنصت للمشاعر والأحاسيس المصاحبة لكلمات المرسل وحاول أن تفسر الكلمات في ضوء هذه المشاعر.

٣- وضح للمرسل أنك استقبلت وتفهمت مشاعره بجانب تفهمك لكلماته وأظهر له انفعالك.

٤- تفهم جميع الكلمات والإشارات غير اللفظية التي تصدر من المرسل وتفهم أيضا المعاني الظاهرة والخفية في الرسالة.

٥- وضح للمرسل أنك تفهم الرسالة سواء بالكلمات أو الإشارات أي وفر له الأثر المرتد لتشجيعه على تفسير رسالته أو إضافة مزيد من المعلومات في حالة عدم فهمك للرسالة.

الطرق المتبعة	مضمونها
أ-	
ب-	
ج-	
د-	
هـ-	

رابعا: مراحل عملية الإنصات :

يمكن تقسيم المراحل المختلفة لعملية الإنصات إلى ما يلي:

١- الاستماع: وهي عملية استقبال الكلمات أو الأصوات في صورة موجات صوتية عن طريق حاسة السمع وتحويل هذه الموجات إلى ذبذبات تنتقل إلى المخ من خلال العصب السمعي.

٢- التفسير: وهو عملية تحويل الذبذبات إلى معاني وأفكار وهي تتم في المخ.

٣- الاستيعاب: وهي عملية فهم المعاني والأفكار وتتأثر هذه المرحلة بالخبرات والمستوى الثقافي والحالة النفسية للمستقبل وكذلك المعلومات الأخرى المساعدة والتي تصل للمخ من حاسة البصر والتي تنقل الإشارات غير اللفظية المصاحبة للرسالة.

٤- التذكر: وهي مرحلة مقارنة المعاني والإشارات بالمعلومات المختزنة لتحليلها والوصول إلى المعنى والمضمون ثم إضافة هذا المعنى إلى رصيد الذاكرة.

٥- التقييم: وهي مرحلة تحديد المعنى الحقيقي (من وجهة نظر المستقبل) للرسالة والتي يتم على أساسها اتخاذ القرار برد الفعل المناسب.

٦- الاستجابة: وهي المرحلة الأخيرة التي تظهر في صورة رد لفظي أو غير لفظي يوجه للمرسل وهي الناتج النهائي لعمليات الاستيعاب والتذكر والتقييم؛ ولذلك يمكن القول: أن الإنصات الفعال هو محصلة تفاعل المعلومات الواردة للمستقبل من خلال العديد من الحواس (السمع والبصر والشم و اللمس).

تدريب عملي

بـرجاء الإنـصات إلى مـا سـيتلوه علـيك المـدرب مـن «تـواريخ وأحـداث»

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

PMEC

خامسا : حقائق عن الإنصات

الحقيقة الأولى:

الإنصات لا يعني الاستماع فالاستماع يعني فقط الجانب العضوي من عملية الإنصات ممثلة في صورة الإحساس بالموجات الصوتية وترجمتها، يلي ذلك ثلاث مراحل أخرى حتى يتحقق الإنصات وهي:

١- التفسير INTERPRETATION

٢- التقييم EVALUATION

٣- الاستجابة RESPONSE

وبالتالي تكتمل عملية الإنصات مع اكتمال الأجزاء الأربعة المشار إليها.

الحقيقة الثانية:

قبل أن تجيد مهارة الإنصات الفعال يجب التعرف على أسباب أو دوافع الحديث مع الآخرين أو لماذا يتحدث إلينا الآخرون؟ ويمكن إيجاز هذه الأسباب فيما يلي:

١- نقل المعلومات INFORMATION

٢- الإقناع PERSUASIVE

٣- التعارف PHATIC

٤- تبادل المشاعر CATHARTIC

الحقيقة الثالثة:

الإنصات هو عملية اتصال في المرتبة الأولى؛ حيث أوضحت الدراسات أننا نقضي ٨٠٪ من ساعات العمل في عملية الاتصال (حديث- إنصات) ما لا يقل عن ٤٥٪ يقضيه المرء في عملية الإنصات وحدها.

الحقيقة الرابعة:

لا تتشكل عادة الإنصات لدينا نتيجة التدريب بل على العكس تتكون نتيجة لعدم التدريب؛ حيث يبين الشكل التالي ترتيب طريقة تعلمنا لمهارات الاتصال والدرجة التي نستخدمها ومدى اكتسابها عن طريق التعليم. ويوضح هذا الترتيب أن الإنصات هي أكثر مهارات الاتصال استخداما وأقلها تعلما.

الحقيقة الخامسة:

معظم الأفراد لا يجيدون الإنصات الفعال؛ حيث أثبتت الدراسات أنه بعد الإنصات المستمر لمدة عشر دقائق لا يتجاوز ما سمعه وفهمه وقيمة المستمع عن نصف ما قيل تقريبا. وخلال ٤٨ ساعة يفقد ٥٠٪ منها لتنتهي الرسالة عمليا إلى ٢٥٪ من أصلها. بمعنى آخر أننا نحتجز في ذاكرتنا ما لا يزيد عن ربع ما نسمعه وننصت إليه.

الحقيقة السادسة:

إن انعدام مهارة الإنصات الفعال مكلفة للغاية؛ حيث يترتب عليها إعادة تنفيذ الأعمال مرة أخرى.

الحقيقة السابعة:

إن مهارة الإنصات يمكن تعلمها.

وأخيرا لابد وأن تتذكر تلك العبارة :

أنا لا أسمع.. ولكني أنصت..

فيما يلي عشرة أسس علمية وعملية تمثل قلب وجوهر عملية الإنصات باكتسابها وممارستها تصبح منصتا فعالا..

المنصت	المستمع	الأسس	م
يبحث عن أهمية الموضوع ومغزاه.	يستمع بفتور	ابحث عن مجالات الاهتمام	١
يبحث عن المحتوى ويتجاهل طريقة المتحدث أو أخطاءه في الحديث.	يقل اهتمامه إذا كانت طريقة المتحدث سيئة	احكم على المحتوى وليس على طريقة الحديث	٢
لا يقيم حتى يفهم تماما ما يعنيه المتحدث.	يقاطع ويدخل مبكرا في جدل	لا تستعجل بالتقييم	٣
ينصت للمغزى الرئيسي	يبحث عن الحقائق	أنصت إلى الأفكار	٤
لا يكثر من التسجيل يستخدم طرقا عديدة لفهم المتحدث (لكل متحدث طريقة).	لا يغير من أسلوبه يدون ملاحظات ويأتي بإشارات غير مشجعة	كن مرنا	٥
متفرغ تماما / يستمع وينصت بكل حواسه	لا يبذل جهدا وانتباهه عادي	تعمد الإنصات	٦
يبتعد عن مصادر التشويش ويقاوم العادات السيئة ومصادر الضوضاء ويعرف تماما كيف يركز.	يسهل تشتيت انتباهه إلى أمور أخرى.	قاوم التشتت	٧
يقبل على الإنصات إلى الأمور التفصيلية المتخصصة متعمدا.	يهرب من الاستماع إلى الأمور التفصيلية	درب عقلك	٨
يفسر الكلمات الانفعالية ولكن لا يتوقف عندها.	ينساق وراء الأمور الانفعالية العاطفية	كن يقظا	٩
يركز، يحلل، يلخص، يعمل الفكر، يقيم نبرة صوت المتحدث	قد يشرد في أحلام اليقظة أثناء الاستماع	استفد من قاعدة التفكير أسرع من الحديث	١٠

استقصاء .. فن الإنصات

- يهدف هذا الاستقصاء إلى التعرف على قدراتك ومهاراتك في الإنصات للآخرين، ومدى استيعابك وتذكرك لرسائلهم الشفهية.

- اقرأ كل عبارة جيدا ثم ضع علامة (أ) في المكان الذي يعبر تماما عن مدى انطباق مضمون العبارة على سلوكك الفعلي أثناء تعاملك مع الآخرين في العمل.

- نتيجة هذا الاستقصاء خاصة بك أنت، وهي وسيلة عملية لكي تتعرف على نقاط الضعف والقوة، وطريق وأساليب التحسين والتطوير.

م	العبارات	دائما ٥	عادة ٤	أحيانا ٣	نادرا ٢	لا تنطبق ١
١	أحاول استعراض وتقييم كافة الحقائق قبل اتخاذ أي قرار.					
٢	أهتم تماما بمشاعر وأحاسيس المتحدث.					
٣	أنجز المهام المكلف بها بأساليب ابتكاريه جديدة.					
٤	أركز اهتمامي على ما يقوله المتحدث.					
٥	أنتقي واستخدم الكلمات الواضحة الملائمة في التعبير عن أفكاري.					
٦	أشجع الآخرين على التعبير عن أفكارهم بحرية وصراحة.					

٧	لدي القدرة على الربط بين الأفكار والمعلومات المطروحة.					
٨	استمع إلى كل ما يقوله الطرف الآخر، بغض النظر عن ما إذا كنت متفقا معه أو لا.					
٩	أحاول أن يشعر المتحدث دائما بأنني مدرك لكل ما يقوله.					
١٠	لدى القدرة على تذكر الأحداث بسرعة ؛ حتى في المواقف الصعبة.					
١١	أركز على النقاط الرئيسية عندما استمع إلى المعلومات شفهي.					
١٢	أزود العاملين بالقدر الكافي من إرجاع الأثر بالنسبة لأعمالهم.					
١٣	أحاول باستمرار إرجاع الأثر للمرءوسين عن مدى تقدمهم في العمل.					
١٤	آخذ في اعتباري حالة المتحدث المزاجية وتأثيرها على درجة استيعابه للرسالة المقدمة.					
١٥	أركز انتباهي واهتمامي في كل ما يقوله الطرف الآخر.					

١٦	عندما أتحدث مع طرف آخر، أراعي تلك العوامل المؤثرة في الموقف والمؤثرة في الاتصالات بيني وبينه.					
١٧	لدي القدرة على تذكر المعلومات حتى بعد فترة من الزمن.					
١٨	لدي القدرة على الاستجابة للمعلومات والاستفسارات بأسلوب ملائم وفي الوقت المناسب.					
١٩	عندما أتحدث مع طرف آخر، استطيع أن استمع لما يدور بيننا من أحاديث.					
٢٠	أحاول مراقبة التعبيرات والتصرفات غير اللفظية التي تبدو من الطرف الآخر.					
٢١	لا أبدأ حديثي إلا بعد انتهاء الطرف الآخر من حديثه تمام.					
٢٢	أؤمن تماما بأن الزمن كفيل بتغيير الأفراد والظروف المحيطة.					
٢٣	أتغلب على كافة الأمور التي تسبب في المقاطعة والتشويش على حديثي مع الطرف الآخر.					
٢٤	لدي القدرة على استيعاب وفهم كل ما يقال.					
٢٥	ابحث عن المعلومات وأحاول تجميعها حتى أتفهم الموقف بصورة أفضل.					

٢٦	أتعامل مع الآخرين بأسلوب واضح ومباشر.					
٢٧	اهتم بالنقاط الرئيسية، وأتجنب الإغراق في التفاصيل.					
٢٨	أتجاوب بسرعة مع وجهات النظر التي لا أتفق معها.					
٢٩	استطيع أن أحدد بدقة الوقت المناسب للحديث وأيضا الموضوع الذي سوف أتحدث فيه.					
٣٠	لدي القدرة على تذكر كل ما دار منذ أسابيع مضت.					

PMEC

فن الإنصات
« تسجيل الإجابات »

* الآن ... بعد انتهائك من الإجابة على الاستقصاء.. سجل - في الجداول التالية – الدرجة التي أعطيتها لكل عبارة.

الاستماع

مسلسل	الدرجة
٤	
٨	
١٥	
١٦	
٢١	
اجمالي	

التفسير

مسلسل	الدرجة
٢	
١٢	
١٤	
١٩	
٢٠	
اجمالي	

الاستيعاب

مسلسل	الدرجة
٥	
١١	
١٣	
٢٤	
٢٧	
اجمالي	

التذكر

مسلسل	الدرجة
١٠	
١٧	
١٨	
٢٥	
٣٠	
اجمالي	

PMEC

التقييم

مسلسل	الدرجة
١	
٧	
٢٢	
٢٣	
٢٩	
اجمالي	

الاستجابة

مسلسل	الدرجة
٣	
٦	
٩	
٢٦	
٢٨	
اجمالي	

- سجل - في الجدول التالي - مجموع درجات كل جدول، ثم رتبها تنازليا؛ بحيث تعطي الرقم (١) لأكبر مجموعة، والرقم (٢) للمجموع الذي يليه.. وهكذا.

مراحل الإنصات	المجموع	الترتيب
الاستماع		
التفسير		
الاستيعاب		
التذكر		
التقييم		
الاستجابة		

PMEC

الرد على الهاتف في التسويق الدولي

المبدأ :

تصور دائما أن المتحدث يقف أمامك.. وتصرف بناء على ذلك.. تجنب تجاهل الرد على الهاتف.. فالتجاهل هو قمة اللامبالاة.

دليل العمل:

١- الرد على الهاتف بسرعة، ولا تجعله يرن الجرس أكثر من مرتين.

٢- النص الافتتاحي الخاص بالشركة:

* السلام عليكم..

* شركة .... فرع........

* معك ....

* ....

٣- الترحيب بالمتكلم بسرور واهتمام.

٤- التحدث بصوت طبيعي دون تكلف.

٥- استخدام ألفاظ وعبارات واضحة ومحببة.

٦- الإنصات إلى العميل حتى تفهم.

٧- عدم ترك العميل على الهاتف دون إشعاره بأنك معه.

٨- عدم مقاطعة المكالمة بأعمال أخرى.

٩- عدم الرد على مكالمتين في وقت واحد، وفي حالة عدم تفرغك أو عدم استطاعتك الرد، حول المكالمة إلى زميل آخر يمكنه الرد على العميل وخدمته.

١٠- في حالة عدم توافر الرد لديك، أوضح للعميل بأنك سوف تتصل به مرة أخرى بعد استكمالك لما يريد، مثال:

* عفوا .. احتاج إلى بعض الوقت لبحث هذه النقطة، وسأتصل بكم خلال ساعة تقريبا.

١١- إنهاء المكالمة بطريقة ودية، مثال:

* أنا سعيد بهذا الحديث......

آمل أن نلتقي بكم في فرعنا قريبا لنسعد بخدمتكم..

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

تذكر:

* يمكنك كسب عملاء جدد وتحقيق صورة إيجابية عنك وعن العميل بجهد ووقت أقل.

* استخدام الهاتف أداة لتيسر عليك وعلى العمل، فلا تفقدها أثرها الإيجابي.

تجنب:

التعود على سماع رنين الهاتف دون استجابة.

المنوعات العشرون..
في اتصالاتك مع الآخرين

«إن الاتصال في العلاقات الإنسانية يتشابه بالتنفس للإنسان، كلاهما يهدف إلى استمرار الحياة»

فرجينيا ساتير

إليك قائمة بأسرع عشرين طريقة لتحسين مهارة وفن الاتصال:

١- لا تقاطع أحدا، دعه يتحدث بحرية.

٢- لا تصرخ، ابق هادئا وتوافق مع نغمة صوته.

٣- لا تجعل رد فعلك مبالغا فيه، ومفتعلا بل ركز اهتمامك على النتيجة.

٤- لا تشكو بل توجه إلى الشخص المناسب وتحدث معه لتحل المشكلة.

٥- لا تعترف أنك عالما بشعور الناس ومطالبهم بل اسألهم عن ذلك.

٦- لا تفترض أن الناس يعلمون بماذا تشعر؟ وماذا تريد ؟ بل عليك أن تعبر عن نفسك لهم.

٧- لا تسخر من أحد واحترم آراء الآخرين.

٨- لا توجه النقد أو التوبيخ إلى أحد (خاصة أمام الناس)؛ بل تحدث إليه بأسلوب ناضج وبشكل شخصي.

٩- لا تجادل بل استمع للآخرين ثم اشرح وجهة نظرك.

١٠- لا تهدد بأنك سوف تفصل أي أحد من العمل؛ لأن ذلك سوف يأتيك بنتيجة سلبية على المدى الطويل.

١١- لا تكن سلبيا؛ بل حاول أن تفتح صدرك للمقترحات الجديدة.

١٢- لا تتحدث كثيرا كما لو كنت تلقي محاضرات على مرءوسيك فقد نالوا كفايتهم من ذلك أثناء تعليمهم وعليك الآن أن تمنحهم الفرصة للمشاركة.

١٣- لا تكن متحيزا لأي طرف إذا ما توسطت في أمر؛ فكن عادلا وساعد الطرفين لحل مشكلتهم بأنفسهم.

١٤- لا تلق باللوم على أي شخص، تحمل مسئولياتك كمدير وابحث عن الحلول.

١٥- لا تترك أحدا يتحدث إليك وتمشى بعيدا؛ بل أنتظر واستمع إليه أو حدد له وقتا آخر تكون فيه غير مشغول.

١٦- لا تكثر في استخدام التعميمات مثل دائما، أبدا كل؛ لأن مثل هذه الكلمات تجعلك تبدو غير صادق بجانب أنه ليس هناك من يخطئ دائما، فاحرص على أن تكون أكثر دقة وتحديدا.

١٧- لا تستخدم الكلمات مثل يجب وينبغي؛ بل استبدلها بـ عندما وكيفما.

١٨- لا تستخدم الكلمات الأربع الآتية؛ لأنها سلبية:

لكن .. فهي تلغي كل ما قلته قبل ذلك فاستخدم (و) بدلا منها.

لماذا؟ .. لأنها تبحث عن الأسباب بدلا من الحلول فاستخدام (ماذا) أفضل.

لو .. تفيد الشك وتتضمن قواعدا وشروطا مثل لو حدث هذا / سيحدث ذاك استبدلها بـ (عندما).

حاول.. تعني أنك غير ملتزم تماما بالأمر فبدلا من أن تقول سوف أحاول، قل سوف أفعل.

١٩- لا تقلل من شأن الآخرين؛ بل امتدحهم كثيرا.

٢٠- لا تغفل المشكلات الشخصية لمرءوسيك واظهر لهم تعاطفك، اهتمامك، وتفهمك.

هل تبدو هذه النصائح مألوفة لك؟..

أعد قراءتها وضع علامة بجانب تلك التي اعتدت أن تفعلها واعلم أنك إذا ما تجنبت العشرين خطأ السابقة : فإنك سوف تكون ممتازا في التعامل مع الناس.

الوصفة الفعالة.. للاتصالات الناجحة

«إننا جميعا نتنفس ونتعامل مع بعضنا البعض.. المهم هو كيف تفعل ذلك وما هي النتيجة؟».

فرجينيا ساتير

أقدم لكم هنا أكثر الطرق فعالية ونجاحا في تحقيق التآلف مع الآخرين وإنماء علاقتكم بهم حتى أصعب الناس طبعا.

١- الملاحظة / الانسجام / القيادة:

أبدأ بملاحظة المفردات التي يستعملها الشخص الآخر، حركات جسمه، نغمة صوته، اللغة، والتعبيرات الخاصة التي يستخدمها في حديثه ثم افعل مثله واستخدم نظامه التمثيلي

فإذا لاحظت أنه إنسان بصري، سمعي، حسي، .. عليك أن تكون مثله - وحاول أن تتماشى معه لفترة قصيرة، أبدأ بعدها في تولي القيادة؛ لكي تتحقق الألفة التامة بينكما على المستوى غير الواعي.

٢ـ الاستماع باهتمام وعدم المقاطعة:

هل حدث وأن قاطعك شخص وأنت تتحدث معه؛ لكي يكمل جملتك أو عبارتك؟ بماذا شعرت حينئذ؟. ربما تعلم أن الله قد جعل لنا فما واحدا وأذنين؛ لكي نسمع ضعف ما نتكلم وقد قال بابليليوس سيرس في هذا السياق: «إنني دائما ما أشعر بالندم عندما أتحدث وليس عندما التزم الصمت» وقال أيضا :«إذا ما جعلت أحمقا يعقد لسانه فسوف يعتقد الناس أنه حكيم» والاستماع له أهمية كبيرة؛ لأنه سيساعدك على تفهم الشخص الآخر وليس هذا فحسب بل يساعد على تحقيق التآلف والتوافق معه أيضا؛ لذلك فعليك أن تحسن الاستماع وعدم المقاطعة. قم بتشجيع الطرف الآخر على الكلام بأن توجه إليه أسئلة عامة ومفتوحة ولا تلفت نظره إلى أي ملحوظة إلا عندما تشعر بأن ذلك ملائم. فيقول دانتيه: «إن من يحسن الاستماع يستطيع أن يستخلص ملاحظات».

٣ـ الابتسامة:

احرص على الاحتفاظ بابتسامة رقيقة دافئة على وجهك؛ حتى يشعر الطرف الآخر بالراحة والطمأنينة. فالابتسام معد. وهنا أحب أن أذكر مثلا صينيا يقول: «أن من لا يحرص على الابتسام يجب ألا يفتح متجرا»؛ لذلك مهما حدث التزم بالابتسامة. أعرف أنه ليس بالأمر اليسير لكن حاول.

«تصرف كما لو كنت تستطيع وسوف تستطيع بالفعل»

وليام جيمس

٤ـ الاحتفاظ بتلاقي الأعين:

كثير من الناس يخطئون فهم ما يعنيه تلاقي النظر فالبعض يعتقدون أن الاستمرار في النظر في عين الآخرين ليس من الأدب كما، أنه يعد أمرا مزعجا للطرف الآخر، بينما يرى البعض الآخر أنه من الأفضل متابعة نفس طريقة تحركات الطرف الآخر وهذا صحيحا لكن ماذا يفعلون؟ إذا كان الطرف الآخر دائم التجول ببصره في كل مكان؟ في ممارسة التأمل يقولون انظر إلى العين الثالثة، في وسط الجبهة، وقد وجدت فعلا أفضل طريقة للاحتفاظ بتواصل الأعين هو أن تنتقل بعينك من عين إلى أخرى ثم إلى مركز الوجه.

٥ـ التركيز على النوايا:

هناك افتراض في البرمجة اللغوية العصبية (NLP) يقول: أن كل سلوك له غرض إيجابي فإذا ما سألت لصا لماذا تسرق؟ ربما يكون رده: لأني أريد أن أشتري سيارة أقوم برحلة، أمتلك منزلا وأكون سعيدا.

ألست تتفق معي في أن هذا هو كل ما يسعى إليه البشر جميعا (تحقيق السعادة) لقد كانت نواياه حسنه لكن سلوكه والطريقة التي حاول أن يحقق بها أهدافه جعلته يدخل السجن.

من هنا عليك أن تركز على نوايا الآخرين حتى إذا ما أختلف معك أحد، أو وجه إليك إهانة ما لا تقع في فخ كلماته أو سلوكه. فيقول ألبرت موريان: إن الكلمات لا تمثل سوى ٧٪ فقط من مجمل عملية التواصل والمعاملة».

٦ـ التقمص العاطفي : Compassion

إن هناك اختلافا كبيرا بين التقمص العاطفي Empathize / والتعاطف Sympathize فالمقطع (Em) باليونانية يعني بالداخل أما (Sym) فيعني بالخارج؛ لذلك فعندما تتعاطف فإنك ببساطة تراعي وتقدر مشاعر الآخرين أما عندما تتقمص شعور الطرف الآخر فإنك تبين له أنك مهتم فعلا بالأمر فعندما تفعل ذلك يمكنك أن تقول: إنني متفهم للأمر و أستطيع أن أقدر ذلك ويمكنك أيضا أن تقول: إنني متأكد أن لديك سببا قويا يدفعك؛ لأن تتصرف بهذا الشكل.

٧ـ التوضيح:

عادة ما يميل الناس إلى استخدام التعميمات عندما يشعرون بالضيق فتجدهم يستعملون مثلا تلك الكلمات: دائما، أبدا، كل، أو عبارات مثل: أنهم دائما ما يفعلون هذا بي أو كل العملاء يفكرون مثل تفكيرك، عليك أن تشجع هذا النوع من الناس؛ لأن يكونوا أكثر تحديدا في كلامهم. يمكن تحقيق ذلك بأن تسألهم ماذا على وجه الخصوص يجعلك تشعر بهذا؟ فعندما تستخدم كلمة على الأخص؛ فإنك تستطيع أن تحصل على معلومات أكثر تخصيصا.

٨ـ إعادة الصياغة :

إعادة الصياغة تعني أن تكرر ما قاله الشخص الآخر ولكن بطريقتك الخاصة وبكلماتك أنت وهي تساعدك على أن تتأكد من أنك تفهم ماذا قيل، كما أنها تعطي الطرف الآخر فرصة الاستماع لأفكاره والتأكد من أن ذلك هو ما يعنيه بالفعل مثل:

هل أفهم مما تقول أنك مهتم بـ...، ثم عليك أن تنتظر حتى يرد عليك بالإيجاب.

٩ـ العزل !!:

عندما يعرض عليك أحد مرءوسيك مشكلة ما عليك بعزل الموقف. أسأله إذا ما كان هناك أي مشاكل أخرى بجانب تلك المشكلة التي عرضها عليك فبهذه الطريقة يمكنك أن تواجه تلك المشكلات أيضا فمثلا تقول له: هل هناك شيء آخر بالإضافة إلى ما عرضته على الآن؟ إذا جاءت إجابته بـ «نعم» اسأله ما هو وإذا كانت إجابته «لا» سيكون عليك أن تواجه هذه المشكلة فقط.

١٠ـ طلب الحلول:

عندما يعرض عليك أحد مرءوسيك مشكلة أشركه معك في حلها ولا تقدم أنت الحل له: لأن ذلك قد يدفعه لأن يأتي بمشكلاته الأخرى ويستمر في الاعتماد عليك لحلها. فمثلا. هل ترى الآن بصورة مختلفة أو ما هو رأيك لحل المشكلة؟

١١ـ مد يد العون:

يمكن أن تمد يد العون والمساعدة لأحد مرءوسيك حتى يكون لديه خيارات أكثر أو لكي يرى الموقف من زاوية مختلفة. فمثلا هل أخذت في اعتبارك هذا الاتجاه؟ أو هل تحب أن أعرض عليك طريقة أخرى؟

١٢ـ إنهاء الموقف والمتابعة:

عندما يكون الشخص راضيا عن الموقف عليك بإيجازه وتأكد من أنه يتفهمه تماما ثم وجه إليه الشكر وأنه الحوار.

مثال : «دعني أو جز لك الموقف». ثم قل «أريد أن أشكرك على اطلاعي على الأمر» بعد ذلك عليك بمتابعة تنفيذ ما تم الاتفاق عليه، واحتفظ بجدول زمني لذلك، ولاحظ مدى تفاعل الشخص مع الموقف في المستقبل.

عندما تعمل بكل ما تعلمته في هذا الفصل، فسوف يتحسن اتصالك مع الآخرين كثيرا. فعندئذ ستكون أكثر هدوءا، ويكون أمامك المزيد من الخيارات كما أنك ستكون أكثر حنكة عند مواجهة أي موقف - يرى د. جون جريندر أحد مؤسسي البرمجة اللغوية العصبية NLP «أن المرء الذي يتمتع بالمرونة سوف يحظى بمركز القيادة».

قرر البدء في ذلك لتحقيق النجاح..

مهارة ترشيح ومعالجة المكلمات المتنوعة وغير العادية التي ترد للمدير

يتاح لشاغل الوظائف الإدارية والمساندة في كل مرة يستخدمون فيها الهاتف فرصة لإعطاء الانطباع الجيد عن أنفسهم وجهات عملهم.

ويجب أن تتوافر لديهم مهارة الرد على المكالمات الواردة بفعالية ودبلوماسية وبشكل يشعر أصحاب المكالمات بالاحترام والتقدير والحرص على مصالحهم.

وبالرغم من أن مبادئ استخدام الهاتف تكاد تكون معروفة لدى غالبية الناس إلا أن الكثير من المواقف والحالات التي تواجه العاملين أثناء العمل تجعل استخدام الهاتف أمرا صعبا إلى حد ما. ولذا يحتاج شاغلو الوظائف الإدارية المساندة إلى معرفة الأساليب الصحيحة للتصرف في كثير من المكالمات المتنوعة وغير العادية التي ترد للمدير وذلك باستخدام أساليب الجيدة واتباع العادات الحسنة.

إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أنه لا توجد نماذج نمطية للتعامل في الحالات المختلفة كل مرة لأن الظروف البيئية والمزاجية وظروف وضغط العمل لها تأثير على أسلوب المعالجة في كل موقف، إلا نه في كل الحالات يجب على شاغلي الوظائف الإدارية المساندة كبداية التعرف على رغبات الرئيس بخصوص إجراء المكالمات الهاتفية حتى يمن ترشيح المكالمات التي ترد له.

التعرف على رغبات الرئيس بخصوص المكا لمات الهاتفية:

يجب تفهم شاغلي الوظائف الإدارية المساندة لرغبات الرئيس بخصوص إجراء المكالمات الهاتفية وخصوصا الأمور التالية:

١- مدى المسئولية عن فرز المكالمات التي ترد للرئيس.

٢- هل مطلوب إخبار الرئيس باسم المتصل قبل تحويل المكالمة.

٣- ما يجب قوله أو فعله عند رفض المتحدث التعريف بنفسه أو بغرض المكالمة.

٤- ما يجب أن تقوله وتفعله عند عدم رغبة الرئيس في الرد على شخص معين في أي وقت من الأوقات.

٥- مدى قبول الرئيس أو رفضه لتحويل المكالمات الواردة إليه وهو خارج مكتبه أثناء وجوده في المنزل أو أي مكان آخر.

ترشيح المكالمات:

يجب أن يتميز شاغلو الوظائف الإدارية المساندة بمهارة حسن التصرف في ما يرد للمدير من مكالمات هاتفية وعمل ترشيح للمكالمات وعدم تحويل المكالمات الواردة للرئيس إلا في حالة عدم تمكنه من تقديم العون المطلوب.

ونظرا لأن تحويل المكالمات التي ترد للمدير إلى أشخاص آخرين أمر يؤدي إلى ضيق المتحدث، لذا يجب على شاغلي الوظائف الإدارية المساندة قبل تحويل المكالمات الاعتذار لطلب المتحدث بأن المدير مشغول حاليا ولن يستطيع إتمام المكالمة وسيتم تحويله على الشخص الذي يمكنه معاونته في حل مشكلته ويجيبه لطلبه... وإذا شعر شاغل الوظيفة الإدارية المساندة بانزعاج المتحدث من تحويل مكالمته على شخص آخر فعليه أن يقترح عليه معاودة الاتصال في وقت آخر يكون الرئيس فيه متواجدا بالمكتب. أما إذا قام المتحدث في بداية حديثه بتوضيح غرضه من المكالمة، فيمكن في هذه الحالة عرض تحويل مكالمته على الشخص أو الجهة التي يمكنها إجابة طلبه مستخدما الأسلوب الدبلوماسي الهادئ مثل أن تقول:

* الموظف حسن بإدارة الحسابات هو المختص بموضوع طلبك، هل تسمح لي أن أحولك إليه على رقم ٨٧٨؟.

* جميع ملفات العقود موجودة في إدارة الشئون القانونية هل ترغب أن أحولك إليها؟.

ويجب في جميع الأحوال عدم إشعار المتحدث بأنه أخطأ في الاتصال.. وعدم الرد بما يفيد ذلك مثل «لسنا الإدارة المختصة». أو اتصل بإدارة .. أو لا علاقة لمكتبنا بالموضوع..إلخ.

وإذا وافق المتكلم على تحويل مكالمته يجب إيقاف المكالمة بالضغط على زر الوقف ثم يتم الاتصال بالشخص المراد تحويل

المكالمة إليه وتعرفه بالاسم والغرض من المكالمة. ثم تعود للمتحدث وتقول له معك الأستاذ/......من إدارة...... ويسره التحدث معك.

كيفية التعامل مع بعض المكالمات المتنوعة وغير العادية:

١ـ المكالمات الاستفزازية:

يجب على شاغلي الوظائف الإدارية المساندة عند تلقي مكالمات استفزازية محاولة تغيير سلوك الشخص المتحدث المستفز بهدوء وعدم إثارته ومحاولة احتوائه بدبلوماسية هادئة، وذلك بمحاولة الرد بموضوعية. وتذكر دائما أن الحل الأمثل لمعالجة الأمور الاستفزازية هو الهدوء المتزن.

٢ـ المكالمات الغاضبة:

يجب في البداية محاولة امتصاص غضب المتحدث الغاضب وعرض تقديم العون بطريقة سهلة وواضحة مع تقديم الاعتذار اللطيف المناسب لامتصاص غضب المتحدث.

٣ـ مكالمة الشكاوى :

يجب عدم التقليل من أهمية مكالمة الشكاوى؛ حتى ولو كانت غير ذات أهمية والإجابة على المتحدث بالرد المناسب على الشكاوى المعروضة بإبداء الحقائق بشكل هادئ وتدريجي ودبلوماسية لا تؤذي مشاعر الشخص مقدم الشكاوي أو تشعره بأنه مخطئ في شكواه.

٤ـ طلب معلومات :

في حالة الرد على المكالمات التي تطلب معلومات يتم الإجابة وإعطاء المعلومات إذا كانت التعليمات تسمح بذلك، وفي حالة طلب معلومات لا يجب إذاعتها أو ممنوع الإدلاء بها. فيجب

الاعتذار بلباقة ولطف بعدم توافر المعلومات حاليا. أو بضرورة طلب المعلومات عن طريق المدير العام شخصيا أو نظام المنشأة لا يسمح بإعطاء هذه المعلومات.

٥ـ الحصول على معلومات :

عند قيامك بإجراء مكالمات هاتفية بغرض الحصول على معلومات يجب طلبها بهدوء ووضوح ودقة مع عدم محاولة طلب معلومات تعلم أنه غير مصرح بتداولها.

٦ـ القرارات أو الأنباء غير السارة:

يجب التصرف بحكمة ولباقة وإبلاغ تلك القرارات أو الأنباء غير السارة تدريجيا وبشكل مخفف في البداية؛ حتى يمكن التصرف في الوقت المناسب. ويفضل في بعض الحالات أن يتم الإبلاغ كتابيا على ورقة تقدم للمستقبل بمضمون الرسالة بشكل مخفف بدلا من إبلاغه شفاهة.

الاتصالات الهاتفية والوظائف الإدارية المساندة

الأهمية:

لا يمكن الاختلاف على أهمية الاتصالات الإدارية في العمل الإداري بالمنشآت المختلفة. وتزداد هذه الأهمية مع تعدد نوع الاتصالات واستخدام تقنيات حديثة من الأجهزة لإجراء الاتصالات الهاتفية.

وتتلخص هذه الأهمية فيما يلي:

١- كثرة استخدامها بصورة أكبر بكثير من وسائل الاتصال الأخرى.

٢- ....

٣- ....

٤- توافر المردود الفوري (أو) الأثر الفوري المرتد للاتصال الهاتفي مما يحقق

....

....

٥- ....

....

....

لماذا تعتبر الاتصالات الهاتفية أحد الأعمال الرئيسية لشاغلي الوظائف الإدارية المساندة؟

* تشغل مساحة كبيرة من وقت عملهم.

* ....

* ....

* ....

* ....

* تتميز بالسرية بالمقارنة بالمراسلات والبرقيات ورسائل الفاكس والتلكس.

الأسس العلمية الواجب مراعاتها في الاتصالات الهاتفية:

من الأهمية أن نذكر دائما أن أي اتصال هاتفي يتم إجراؤه يعطي انطباعا عن نفسك وعن جهة عملك.

ولذلك يجب مراعاة الأسس العلمية التالية:

١- افتراض أن جميع المكالمات الواردة هي مكالمات هامة ويجب التعامل مع أصحابها بعناية ودقة.

٢- الاتصال الهاتفي وسيلة جيدة ؛ لتكوين العلاقات الطيبة وإعطاء الانطباع الحسن والصورة المشرقة عن جهة العمل.

٣- الحرص على استخدام الهاتف لأغراض العمل فقط حتى يتيح للأفراد المتعاملين مع المنظمة من خارجها الاتصال بسهولة.

٤- التخطيط بأسلوب علمي عند إجراء الاتصالات الهاتفية الصادرة والواردة لتحقيق اقتصاديات التشغيل بالإضافة إلى إعطاء انطباع حسن عن المتحدث والمنظمة.

٥- ضرورة تفهم رغبات الرئيس بخصوص المكالمات الهاتفية وتنفيذها بدقة ودبلوماسية.

٦- عدم الاعتماد على الذاكرة وضرورة تسجيل بيانات الرسائل الهاتفية فور حدوثها؛ لضمان عدم حدوث أي خطأ أو نسيان.

٧- ضرورة الاحتفاظ بأدلة التليفونات وتحديثها بصفة مستمرة والتعرف على فروق التوقيت وتحديثها أيضا عند إجراء التغيرات الموسمية.

٨- مراعاة عنصر الوقت والتكاليف عند إجراء الاتصالات الهاتفية والتعرف على الأوقات المناسبة للاتصال بأقل تكلفة ممكنة.

٩- الحرص على تصفية المكالمات الواردة للرئيس وعدم تحويل سوى المكالمات الضرورية والهامة فقط والتي ترى أنه لا يوجد شخص أخر غير الرئيس يستطيع الإجابة عليها.

عيوب الاتصالات الهاتفية:

بالرغم من المزايا الهامة التي تحققها الاتصالات الهاتفية إلا أنه لا يمكن إغفال بعض العيوب وأهمها:

١- عدم القدرة على تحديد المسئولية بوضوح في حالة تلقي معلومات هاتفية.

٢- من الممكن حدوث احتمالات خطأ في نقل الرسالة عند الاتصال الهاتفي للاعتماد على السمع فقط.

٣- عدم قدرة المستقبل على التعرف على الإشارات والتعبيرات غير اللفظية والتي تمثل جزءا هاما في الرسالة.

أنواع الاتصالات الهاتفية :

الأجهزة المستخدمة في الاتصالات الهاتفية:

تختلف الأجهزة والنظم الهاتفية المستخدمة في المنظمات وذلك تبعا لاحتياجاتها.. ومدى انتشارها المكاني.

ومن أشهر أنواع الأجهزة الهاتفية المستخدمة حاليا:

١. هاتف القرص: منتشر جدا في المكاتب والمنازل والمنظمات المختلفة وعيبه عدم إجراء الكثير من المكالمات في آن واحد.

٢. هاتف اللمس: التطوير الحديث لهاتف القرص - يستخدم أزرارا بدلا من الأقراص.. يتميز بالسرعة في إجراء الاتصالات لعدم الانتظار حتى عودة القرص للوضع الطبيعي.

٣- هاتف المفاتيح : يتميز بتوافر لوحة مفاتيح تضم عددا أكبر من المفاتيح الاثنى عشرة الموجودة بهاتف اللمس.. يتيح إجراء واستقبال عدة مكالمات في وقت واحد.

٤- هاتف طلب الأرقام تلقائيا : يتوافر به ميزة تخزين الأرقام التي يتكرر طلبها ويمكن إعادة طلبها بمجرد الضغط مرة واحدة على الزر الذي يمثل الرقم المخزن وتختلف السعة من ١٠ أرقام إلى ١٩٩ رقم.

٥- الهاتف ذو مكبر الصوت: يستخدم في الأعمال التي تتطلب استخدام اليدين في أداء بعض الأعمال التي تتيح الاستماع للمكالمة والرد عليه بدون رفع السماعة - يتيح إجراء مكالمات مشتركة بين أكثر من شخص بسهولة.

٦- الهاتف المتنقل: يستخدم في السيارات .. الطائرات.. القطارات.. السفن وحاليا يتوافر في أيدي الأشخاص ويتيح حرية الحركة في ضمان إرسال أو استقبال المكالمات في أي مكان.

٧- الهاتف المسجل: يتيح فرصة المكالمات أثناء عدم التواجد بما يحقق السرعة في الرد عند الاستماع للتسجيل.. وبعض الأجهزة يمكن أن تعرف ما تم تسجيله من مكالمات من خلال ريموت كنترول.

٨- الهاتف المرئي: نوع متطور جدا يتيح رؤية الشخص المتحدث مما يزيد من فاعلية الاتصال الهاتفي ومعرفة انفعالات المتحدث.

تنظيم وإدارة الوقت والحديث في الاتصالات الهاتفية:

أولا: مبادئ استخدام الهاتف.

ثانيا: الأسس العلمية لتنظيم وإدارة الوقت والحديث في الاتصالات الهاتفية.

أولا: مبادئ استخدام الهاتف:

١- الهدف من المكالمة التي تجريها أو تستقبلها أثناء العمل بشكل مناسب وبأقل تكلفة وأفضل أداء.

٢- العمل على أن تكون المكالمة في أقل وقت ممكن ؛ لتخفيض التكاليف بشرط أداء الرسالة كاملة.

٣- الاحتفاظ بدليل يتضمن كافة أرقام الأشخاص والهيئات التي يتم طلبهم دائما أو المحتمل طلبهم وسهولة استرجاع هذه الأرقام بسهولة ويسر.

٤- عدم مغادرة مكتبك أثناء العمل اليومي إلا بعد تكليف زميل أخر بالرد على المكالمات واخباره بمكان تواجدك ووقت عودتك حتى يتصرف في المكالمات بفعالية.

٥- محاولة إنهاء المكالمات التي تطول وتلك التي تخرج عن نطاق العمل بطريقة دبلوماسية هادئة.

٦- التأكد من عدم وجود أي مصدر للإزعاج أو التشويش بجوار الهاتف الذي يتم التحدث منه للحفاظ على الوقت المستخدم في الاتصال.

٧- العمل بقدر الإمكان على إجابة طلب المتصلين في ضوء القواعد والتعليمات لمنع تكرار اتصالهم.

٨- التعامل مع كافة المكالمات الواردة والصادرة باهتمام واضح يشعر به الطرف الأخر.

ثانيا: الأسس العلمية لتنظيم وإدارة الوقت والحديث في الاتصالات الهاتفية:

من الأمور الهامة التي يجب على شاغلي الوظائف الإدارية المساندة عملها لتنظيم وإدارة الوقت والحديث في الاتصالات الهاتفية؛ لتحقيق أقصى كفاءة ممكنة وأقل تكلفة مراعاة الأسس العلمية التالية:

١- ضرورة فرز المكالمات الواردة والتعرف على أصحابها والغرض من المكالمة لتنفيذ هذه المهمة الصعبة؛ حيث يتم الاتفاق مسبقا مع الرئيس على الأسلوب الذي يجب اتباعه مع طالبي المكالمات الذين يرفضون التعريف بأنفسهم ويصرون على التحدث مع الرئيس.

٢- ضرورة اتباع الوضوح والاختصار في المحادثات الهاتفية.

٣- محاولة التعرف على تمييز الأصوات والتعرف على أصحابها لما لذلك من أثر فعال في تحقيق أداء الاتصالات الهاتفية بفعالية وزمن قياسي.

٤- عدم مقاطعة المتحدث إلا في الحالات الشاذة وتتم المقاطعة في هذه الحالات بطريقة مناسبة دون إحراج الشخص المتحدث.

٥- عدم إعطاء أي بيانات أو معلومات في الهاتف لا يكون مرخصا بها مهما كانت الظروف.

٦- تنظيم كيفية إجراء المكالمة وتسجيل ماذا سيتم بها من موضوعات ويحقق ذلك إحساسا للمستقبل بالاهتمام والتقدير كما يحقق وفرا في التكاليف وسرعة الإنجاز.

٧- مراعاة الاتصال في التوقيتات المناسبة من كافة النواحي (توقيت - حالة مزاجية - ملائمة الوقت لظروف العمل).

٨- تنفيذ تعليمات الرئيس بالنسبة للأشخاص والتوقيتات بدبلوماسية وحنكة.

٩- عدم اللجوء لتحويل المكالمات الواردة إلا في حالة تعذر تقديم العون المطلوب.

١٠- عدم إجراء أي اتصال إلا بعد التأكد من صحة الرقم المطلوب.

١١- ضرورة إنهاء المكالمات بعبارات مناسبة وعدم وضع السماعة وقفل الخط قبل قيام الطالب بذلك مع وضع السماعة بهدوء.

التعامل مع المكالمات الهاتفية الواردة والصادرة

تمثل الاتصالات الهاتفية أحد الأعمال الأساسية لشاغلي وظائف مديري المكاتب وتستغرق مساحة كبيرة من وقت العمل. ويستخدم الهاتف إما للحصول على المعلومات أو لإعطاء المعلومات وتتحقق مزايا عديدة من استخدام الاتصالات الهاتفية إلا أن هناك عيوبا تؤثر على فاعلية الاتصالات الهاتفية وقد سبق الإشارة إليها.

ولتجنب العيوب السابق ذكرها سنتناول فيما يلي قواعد ومهارات الاستخدام الفعال للاتصالات الهاتفية.

قواعد ومهارات الاستخدام الفعال للهاتف:

أولا: قواعد ومهارات التعامل مع المكالمات الهاتفية الواردة :

١- الرد السريع وعدم ترك الجرس يدق طويلا يعطي انطباعا بكفاءة العاملين في معالجة المكالمات الهاتفية.

٢- كن مستعدا للحديث بمجرد رفع السماعة، ولا ترفع السماعة بهدف إسكات الجرس وعدم التحدث؛ لأن ذلك يعطي انطباعا للمتحدث بعدم الاهتمام به.

٣- اكتساب ثقة الطرف الآخر بأن تبدأ بتعريف المتحدث باسمك وجهة عملك.

٤- التكلم بنغمة عادية وصوت رخيم ومتوسط على أن تكون فوهة التليفون على بعد (٢) سم تقريبا من الفم.

٥- إذا استدعى الأمر ترك المتكلم بعض الوقت، وضح له ذلك، واستفسر عن مدى استعداده للانتظار (على ألا تزيد مدة الانتظار عن دقيقتين).

٦- كتابة الرسالة الهاتفية التي يتم استقبالها بوضوح وتسجيل الوقت والتاريخ واسم المتحدث ورقم الهاتف.

٧- لا تنهي المكالمة، بل دع المتحدث ينهي المكالمة أولا مع تأدية التحية المناسبة له.

٨- الاحتفاظ بأجندة ونماذج للرسائل الهاتفية قريبة من يدك للاستخدام الفوري.

٩- تسليم الرسالة الواردة للشخص المختص فورا. وعدم إطلاع الآخرين عليها.

١٠- عدم مقاطعة المتحدث والإنصات إليه جيدا.

١١- إنهاء المكالمة الهاتفية بعبارة بسيطة مثل.. مع السلامة.. أو شكرا على اتصالكم، وضع السماعة بهدوء ورفق.

١٢- ضع الهاتف على الناحية اليسرى ليسهل استخدام اليد اليمنى في الكتابة.

ثانيا: قواعد ومهارات التعامل مع المكالمات الهاتفية الصادرة:

يجب الإشارة إلى أن مهارات التعامل مع المكالمات الواردة لها دور في التعامل مع المكالمات الصادرة بالإضافة إلى:

١- تسجيل جميع الأرقام الهامة التي يطلبها الرئيس بصفة دائمة ومستمرة.

٢- عند طلب الأرقام يجب مراعاة الدقة: حتى لا تقع في أي أخطاء عند الطلب.

٣- لا تعتمد على الذاكرة في طلب الأرقام بل تأكد من صحة الرقم من السجل.

٤- قبل أن تبدأ الحديث ابدأ بالتحية، ثم عرف نفسك وإدارتك. وإذا كانت المكالمة خارجية فاسم المنظمة أولا.

قواعد آداب الاتصالات الهاتفية:

١- راعي الاقدميات عند طلب الاتصالات الهاتفية وذلك بطلب المكالمة وجعل المستوى الأحدث وظيفيا هو الذي يبدأ بالحديث.

٢- راعي التوقيت المناسب لإجراء المحادثات الهاتفية خاصة في المكالمات الدولية.

٣- لا ترفع التكلفة بينك وبين المتحدث مهما كانت تربطك به صداقة.

٤- تكلم بوضوح، وليس معنى الوضوح ارتفاع الصوت وليس الهمس الذي يتعب المستمع.

٥- امنح محدثك الإحساس بأن ما يقوله هاما، ولا تقاطعه وإن كنت مختلفا معه في الرأي ابدأ بعد ذلك عرض وجهة نظرك ببساطة بعد كلمة ولكن..

٦- تذكر أن الشخص الذي بدأ المكالمة هو الذي ينبغي أن ينهيها، إلا إذا شعرت بالتطويل الممل فأعتذر بلباقة عن عدم إمكانك مواصلة الحديث لتكليفك بأعمال عاجلة من مديرك.

٧- حاول عدم تكرار طلب نفس الشخص مباشرة في حالة طلب إعادة الاتصال به وعاود الاتصال بعد مرور خمس دقائق على الأقل من المكالمة السابقة.

٨- في حالة طلبك لشخصية خارجية تأكد أولا من أن المدير قريب من الهاتف وأن ظروفه تسمح بإتمام المكالمة.

٩- لا تبلغ سكرتارية أي شخصية تطلبها تفاصيل عن هدف المكالمة التي ستتم حتى ولو كنت تعلم.. وتفادى بلباقة الإجابة إن طلب منك ذلك.

١٠- حصر المواضيع التي ستتحدث بشأنها قبل إجراء المكالمة.

تطبيقات عملية

موقف عملي

(إدارة السلامة)

طلب السيد مدير عام إدارة السلامة من مدير مكتبه الذي يعمل معه منذ ثلاثة شهور الاتصال بمديري مكاتب الفروع وإخبارهم بتأجيل الاجتماع الذي كان مقررا انعقاده بمكتب المدير العام الساعة العاشرة من صباح يوم العاشر من رجب إلى الساعة الحادية عشرة من اليوم الخامس من نفس الشهر.

* تخيل نفسك في موقف المساعد الإداري بإدارة السلامة وبين كيف ستقوم بتنفيذ هذا التكليف بالتفصيل. مع تدوين نص الرسالة التي ستقوم بتبليغها لكل عضو من الأعضاء المدعوين للاجتماع.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

PMEC

إجابة الموقف العملي

(إدارة السلامة)

التصرفات التي سأقوم بتنفيذها :

١- ....

....

....

....

....

٢- ....

....

....

٣- ....

....

....

....

....

PMEC

نص الرسالة التي سيتم إبلاغها لكل عضو من الأعضاء المدعوين للاجتماع:

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

موقف عملي
(مكالمات خارجية عاجلة)

في تمام الساعة العاشرة من صباح يوم الاثنين الموافق الخامس من شهر رمضان استدعى السيد / مساعد المدير العام للأقاليم الخارجية (الدولية) للمؤسسة. كبير الإداريين الذي يعمل معه وأبلغه بما يلي:

* مكالمة كلا من مديري محطات (تايلاند - سيدني - الدار البيضاء - لوس أنجلوس) للحصول على البيانات الخاصة بأنشطة هذه المحطات خلال الشهور الثلاثة الماضية حتى يمكن عرضها على السيد / مدير عام المؤسسة صباح اليوم الخميس القادم كطلب سيادته.

* مكالمة السيد / مساعد المدير العام للأقاليم الداخلية لإنهاء بعض الأعمال المعلقة مع المحطات الداخلية.

* مكالمة السيد / مدير محطة لندن للاطمئنان على شفائه من الوعكة الصحية التي ألمت به الأسبوع الماضي.

* وضح كيف ستقوم بتنفيذ التكليفات المطلوبة بالتفصيل الكامل.؟..

....

....

....

....

....

....

إجابة الموقف العملي

(مكالمات خارجية عاجلة)

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

PMEC

النماذج المستخدمة في تدوين الرسائل الهاتفية

في حالة عدم إمكانية قيام مديري المكاتب تقديم العون المطلوب وقت الرد على المكالمة فيجب تدوين الرسالة الهاتفية فور ورودها ؛ ولذلك يجب الاحتفاظ دائما بالأدوات التالية:

١- سجل تدوين الرسائل.

٢- نماذج الرسائل الهاتفية.

٣- أقلام جاهزة للكتابة.

ولا يطلب تدوين النص الكامل للمكالمات الهاتفية الواردة، خاصة وأن كثيرا من الناس يميلون إلى كثرة الكلام وذكر المزيد من التفاصيل التي لا لزوم لها.

والهدف من تدوين الرسائل: هو عدم الاعتماد على الذاكرة واحتمال نسيان بعض المعلومات التي يمكن أن تؤثر على صحة وسلامة تنفيذ الرسالة. كما يحقق استخدام نماذج تدوين الرسائل وتوثيق البيانات والمعلومات الواردة في المكالمة للرجوع إليها عند وجود اختلاف أثناء التنفيذ.

ويجب أن يراعي شاغلو الوظائف الإدارية المساندة أن ما يسجلونه هو الأساس للتنفيذ؛ لذلك يجب عند الشك في فهم نقطة من النقاط أو سماع معلومة من المعلومات مطالبة المتحدث بدبلوماسية لإعادة ما قاله أو توضيح النقاط غير المفهومة بدلا من المغامرة وتدوين معلومات خطأ. ويلي ذلك تسليم الرسالة للشخص الذي وردت له في الوقت المناسب وعدم إطلاع أي شخص آخر عليها.

ويحقق استخدام نماذج تدوين الرسائل الهاتفية لشاغلي الوظائف الإدارية المساندة تذكر المعلومات الواجب إبلاغها لمن وردت له الرسالة. ولا يوجد شكل نمطي لنماذج الرسائل الهاتفية، ويمكن لكل مؤسسة تصميم نموذج بما يتلاءم مع احتياجات العمل والنظم السائدة بها.

نموذج رسالة هاتفية

إلى: .... ☐ صباحا

التاريخ:.. الساعة:........

☐ مساءا

عندما كنتم خارج المكتب

السيد: ....

مـــن : ....

ورقم هاتفه : ....

اتصل بكم		يرجو الاتصال به	
يرغب في مقابلتكم		اتصل لأمر هام	
سيعاود الاتصال بكم			

نص الرسالة: .... توقيع:

....

....

نموذج مكالمة بعيدة المدى

اليوم والتاريخ .... الوقت: .... ☐

المدينة المطلوبة:.. محطة ☐ صباحا

الرقم المطلوب: .... شخص مساءا

اسم الشخص المطلوب الاتصال به:.......☐....................

اسم طالب المكالمة : ....☐....................

موضوع المكالمة : ....

عـــدد الدقـــائـــق: ....

مقــدار الأجـــر: ....

موقف عملي

(الأستاذ / فاكر)

يعمل الأستاذ / فاكر مساعد إداري (أ) في إدارة العلاقات العامة بالشركة، وفي صباح يوم الاثنين الموافق العاشر من رمضان تعرض للمواقف التالية:

١- دق جرس التليفون.. وفور رفعه لسماعه الهاتف سمع المتحدث على الطرف الآخر يقول له .. أهلا أستاذ / فاكر.. ولم يمكنه التعرف على شخصية المتحدث.. وبعد دقائق سمع المتحدث يقول: إيه يا أستاذ/ فاكر أنت مش فاكر أنا مين.. ده أنا أزعل أوي..!

٢- اتصل مدير عام الشئون القانونية الساعة العاشرة والنصف صباحا وطلب سرعة مكالمة المدير العام؛ ونظرا لعدم وجوده في ذات الوقت قام الأستاذ/ فاكر بتسجيل المكالمة على النموذج الخاص بذلك وقام بوضعه على مكتب المدير العام.. وبعد عودة المدير العام لمكتبه انشغل ببعض الأعمال التي منعته من مكالمة مدير عام الشئون القانونية. وفي تمام الثانية عشر والنصف وأثناء وجود الأستاذ / فاكر بمكتب المدير العام اتصل مدير عام الشئون القانونية وبدء حديثه مع المدير بعتابه على عدم الاتصال. فرد المدير قائلا «يبدو أن الأستاذ / فاكر نسي إبلاغي باتصالكم.

* وضح كيف سيتصرف الأستاذ / فاكر في الموقفين الأول والثاني بالتفصيل؟

* أكتب نموذج الرسالة الهاتفية التي تم إعدادها بعد اتصال مدير عام الشئون القانونية في نموذج من تصميمك؟

إجابة موقف عملي
(الأستاذ فاكر)

* تصرف الأستاذ فاكر في الموقف الأول:

....

....

....

....

....

* تصرف الأستاذ فاكر في الموقف الثاني:

....

....

....

....

....

* نموذج الرسالة الهاتفية التي تم إعدادها بعد اتصال مدير عام الشئون القانونية.

....

....

....

....

....

استقصاء
قياس فعالية مهارات الاتصالات الهاتفية

عزيزي المشارك

* يهدف هذا الاستقصاء لقياس مهاراتك في ممارسة الاتصال الهاتفي وكيفية التعامل مع المكالمات الهاتفية من خلال عدد من العبارات.

* اقرأ كل عبارة جيدا ثم ضع علامة (أ) أمام الخانة التي تراها مناسبة لسلوكك الفعلي عند ممارستك العمل.

* اجمع الدرجات التي تم وضعها أمام كل عبارة لكل عمود على حده.

* استخرج المجموع الكلي للأعمدة وسجله في المربع التالي؛ لتحصل على النسبة المئوية:

ـــــــــــــــ = ٪

م	العبارات	دائما ٤	غالبا ٣	أحيانا ٢	نادرا ١	لا يحدث صفر
١	إذا دق جرس الهاتف، أنتظر قليلا ولا أقوم بالرد فورا.					
٢	ابدأ الرد على الهاتف بتعريف المتحدث باسمي واسم الإدارة.					
٣	أغضب وأنفعل أثناء المحادثة الهاتفية إذا أدى حديث الطرف الآخر إلى ذلك.					
٤	لا أهتم إن كنت أمسك سماعة الهاتف باليد اليمنى أو اليسرى.					
٥	أهتم بالاستفسار بلباقة عن أي غموض في حديث الطرف الآخر.					
٦	لا اهتم بنبرات صوتي أثناء المحادثة الهاتفية.					
٧	أقاطع المتحدث في الهاتف إذا كنت أفهم الموضوع الذي يواصل فيه الحديث.					

٨	لا أضع السماعة بشدة في مكانها؛ لأن ذلك يترك أثرا سيئا في نفس الطرف الآخر.					
٩	إذا تلقيت محادثة هاتفية ضرورية أقوم بتسجيلها كتابة وأضعها على مكتب المدير حتى يراها عند عودته.					
١٠	أعتبر الاتصال الهاتفي أفضل من الاتصال البرقي إذ يتيح فرصة الاستفسار والإيضاح.					
١١	يوفر الاتصال الهاتفي العديد من الاستفسارات الكتابية.					
١٢	التحدث في الهاتف أمر سهل لا يتطلب أكثر من رفع السماعة والرد على المتحدث.					
١٣	لا أهتم بالاستعانة بأحدث دليل للهاتف ؛ لأنني أستطيع الحصول على الرقم المطلوب بطريقة أو بأخرى.					

١٤	أمتص غضب المحدث إذا كان غاضبا بلباقة وحسن تصرف وأدب.					
١٥	عندما لا أستوعب ما يقوله المتحدث أخجل من طلب الاستيضاح.					
١٦	لا أفضل استخدام نموذج خاص لتسجيل بيانات المحادثات الهاتفية، وأسجلها في أي ورقة أمامي.					
١٧	استخدم الهاتف في محادثتي الشخصية فذلك من حقي.					
١٨	أحاول أن أتأكد بلباقة أثناء المحادثة الهاتفية من أن الطرف الآخر يفهم جيدا ما أقوله.					
١٩	عند تواجد المدير في مكان خارج المكتب لا أهتم بمعرفة أرقام هواتف هذا المكان.					
٢٠	عندما أكون منفعلا أو متوترا أثناء المحادثة الهاتفية أعتذر للمتحدث وأعده أن أطلبه بعد قليل .					

٢١	احتفظ في ذاكرتي بأرقام الهواتف العامة التي يحتاج لها المدير دائما.					
٢٢	أوضح كلماتي وأفسرها أثناء الحديث الهاتفي					
٢٣	أرفع سماعة الهاتف إذا كنت مشغولا في العمل؛ حتى لا أستقبل محادثات هاتفية.					
٢٤	إذا كنت في حجرة بها ضوضاء، أعتذر للمتحدث وأضع يدي على بوق السماعة أثناء الحديث؛ كي يكون صوتي واضحا.					
٢٥	أنهي المحادثة الهاتفية بالشكر وإبداء الاستعداد لاستقبال الطرف الأخر في أي وقت.					

حالات عملية

مهارة معالجة المكالمات المتنوعة.. وغير العادية

يعمل الأستاذ/ إحسان في مكتب الشركة كمساعد إداري لمدير أحد فروع المؤسسة. منذ عشر سنوات وأثناء عمله في بداية الأسبوع الحالي تعرض للمواقف التالية:

موقف عملي (١)

استقبال مكالمة في تمام الساعة التاسعة صباحا من شخص طلب التحدث مع مدير المحطة وعند طلب معرفة اسمه وغرض المكالمة رد قائلا:

«مش شغلك.. وصلني للمدير فورا».

موقف عملي (٢)

«مكالمة من مكتب أحد كبار العملاء للمؤسسة يطلب بصوت يبدو عليه الغضب مكالمة مدير المحطة وبدأ حديثه كما يلي:

أنا الشيخ / حسن الصياد أرغب في محادثة المدير العام لإبلاغه بعدم معاونة موظفي مكتب جده لشركتي في شحن بعض الأصناف لفرنسا على طائرة الغد الأمر الذي سيسبب عدم تنفيذنا لتعاقدات مع إحدى الشركات الفرنسية.

موقف عملي (٣)

مكالمة من مكتب القنصل التجاري بسفارة تايوان يطلب محادثة مدير عام المحطة يشكو عدم تأكيد حجز تذكرة لسفر القنصل التجاري من القاهرة يوم الأربعاء المقبل بالرغم من حجز التذكرة قبل الموعد المحدد للسفر بسبعة أيام، وأهمية سفر القنصل في اليوم المحدد.

موقف عملي (٤)

مكالمة من الأستاذ/ حسين محمود الصحفي بجريدة الأهرام يطلب فيها معلومات عن نشاط أحد فروع المؤسسة وأهم الشخصيات الإدارية بها والتي قامت بالسفر خلال الشهور الثلاثة الماضية، لإتمام أحد الصفقات الهامة بالمؤسسة لإجراء حديث صحفي معهم عن مدى التقدم في إتمام هذه الصفقة.

موقف عملي (٥)

بناء على تكليف المدير العام تم طلب مكتب مدير عام الأبحاث والتخطيط بالمؤسسة لمعرفة نتائج الأبحاث التي تم إعدادها على العينات الجديدة من المواد الخام التي استوردتها المؤسسة فأفاد مدير مكتب مدير عام الأبحاث بأنه ليس لديه علم بهذا الموضوع.

موقف عملي (٦)

في تمام الساعة الثانية عشر والنصف طلب مدير الإدارة منع تحويل المكالمات أو إجراء أي مقابلات نهائيا خلال اجتماعه مع كبير المهندسين الأمريكي الجنسية لبحث موضوعات هامة؛ لتطوير العامل بالمؤسسة.

وبعد بدء الاجتماع بنصف ساعة دق جرس الهاتف وكان على الخط زوجة كبير المهندسين الأمريكي وطلبت في فزع واضح محادثة زوجها؛ لأن ابنها الصغير لم يحضر بعد مع سيارة المدرسة، ولا تعرف ماذا تفعل؟ كما أنها لا تجيد التخاطب إلا باللغة الإنجليزية.

والآن

ضع نفسك مكان الأستاذ/ إحسان

ووضح كيف ستتصرف في المواقف الستة السابقة ثم أوضح كيف يمكن التصرف لو كان المتحدث في الموقف السادس هو زوجة المدير العام؟

كيفية التعامل
في مواقف الأستاذ/ إحسان

موقف عملي (١)

....

....

....

موقف عملي (٢)

....

....

....

موقف عملي (٣)

....

....

....

PMEC

موقف عملي (٤)

....

....

....

موقف عملي (٥)

....

....

....

موقف عملي (٦)

المتحدث زوجة المهندس الأمريكي

....

....

....

موقف عملي (٧)

المتحدث زوجة المدير العام

....

....

....

مختبر عملي

على أدلة وأجهزة الهاتف والفاكس

عينت سكرتير في مكتب مدير عام الاتصالات وتم تكليفك من قبل المدير العام بالتكليفات التالية:

١- طلبت مكالمة مدير مكاتب المؤسسة بالفروع المختلفة داخل الجمهورية فورا لتبليغهم بتعليمات هامة.

٢- معرفة رقم هاتف وكيل وزارة المالية والاقتصاد؛ لطلبه والتحدث معه باكرا في موضوع هام.

٣- الاتصال بمدير مكتب رئيس أحد الفروع وإبلاغهم بتغيير تعريفة الاتصالات التي سيتم المحاسبة على أساسها اعتبارا من أول الشهر القادم.

٤- الاتصال بشركة الطيران لحجز عدد ٢ مقعد على الطائرة المتوجهة لنيويورك صباح يوم الخميس المقبل: لسفر شقيق الخبير الأمريكي وزوجته والذي كان في زيارته.

٥- تحويل المكالمة التي سترد من الصحفي جاسر بجريدة الأهرام إلى مدير العلاقات العامة لاتخاذ اللازم معه في ضوء ما تم الاتفاق عليه.

٦- عرض الفاكس الذي سيصل من فرع مكتب لندن فور وصوله؛ لأهمية الموضوع وضرورة إجراء سريع بشأنه.

ملحوظة :

عند استلام الفاكس تبين عدم وجود أي بيانات على صورة فاكس سوى كلمة عاجل جدا في أعلى الصفحة.

والآن عزيزي المشارك

أرجو إيضاح كيف ستنفذ تلك التكليفات بالتفصيل؟..

حل المختبر العملي

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

PMEC

التعرف على رغبات الرئيس بخصوص المكالمات الهاتفية

يجب تفهم شاغلي الوظائف الإدارية المساندة لرغبات الرئيس بخصوص إجراء المكالمات الهاتفية وخصوصا الأمور التالية :

١- مدى المسئولية عن فرز المكالمات التي ترد للرئيس.

٢- هل مطلوب إخبار الرئيس باسم المتصل قبل تحويل المكالمة.

٣- ما يجب قوله أو فعله عند رفض المتحدث التعريف بنفسه أو بغرض المكالمة.

٤- ما يجب أن تقوله وتفعله عند عدم رغبة الرئيس في الرد على شخص معين في أي وقت من الأوقات.

٥- مدى قبول الرئيس أو رفضه لتحويل المكالمات الواردة إليه وهو خارج مكتبه أثناء وجوده في المنزل أو أي مكان آخر.

ترشيح المكالمات :

يجب أن يتميز شاغلو الوظائف الإدارية المساندة بمهارة حسن التصرف في ما يرد للمدير من مكالمات هاتفية وعمل ترشيح للمكالمات وعدم تحويل المكالمات الواردة للرئيس إلا في حالة عدم تمكنه من تقديم العون المطلوب.

ونظرا لأن تحويل المكالمات التي ترد للمدير إلى أشخاص آخرين أمر يؤدي إلى ضيق المتحدث، لذا يجب على شاغلي الوظائف الإدارية المساندة قبل تحويل المكالمات الاعتذار لطلب المتحدث بأن المدير مشغول حاليا ولن يستطيع إتمام المكالمة وسيتم تحويله على الشخص الذي يمكنه معاونته في حل مشكلته ويجيبه لطلبه... وإذا شعر شاغل الوظيفة الإدارية المساندة بانزعاج

المتحدث من تحويل مكالمته على شخص آخر فعليه أن يقترح عليه معاودة الاتصال في وقت آخر يكون الرئيس فيه متواجدا بالمكتب. أما إذا قام المتحدث في بداية حديثه بتوضيح غرضه من المكالمة، فيمكن في هذه الحالة عرض تحويل مكالمته على الشخص أو الجهة التي يمكنها إجابة طلبه مستخدما الأسلوب الدبلوماسي الهادئ مثل أن تقول:

* الموظف حسن بإدارة الحسابات هو المختص بموضوع طلبك، هل تسمح لي أن أحولك إليه على رقم ٨٧٨؟.

* جميع ملفات العقود موجودة في إدارة الشئون القانونية هل ترغب أن أحولك إليها؟.

ويجب في جميع الأحوال عدم إشعار المتحدث بأنه أخطأ في الاتصال.. وعدم الرد بما يفيد ذلك مثل «لسنا الإدارة المختصة». أو اتصل بإدارة .. أو لا علاقة لمكتبنا بالموضوع..إلخ.

وإذا وافق المتكلم على تحويل مكالمته يجب إيقاف المكالمة بالضغط على زر الوقف ثم يتم الاتصال بالشخص المراد تحويل المكالمة إليه وتعرفه بالاسم والغرض من المكالمة. ثم تعود للمتحدث وتقول له معك الأستاذ/.......... من إدارة......... ويسره التحدث معك .

اسماء الموزعين في جمهورية مصر العربية

مدينة نصر	
دار الفكر العربي (م. نصر)	٢٧٥٢٩٨٤
دار طيبة	٢٧٢٥٣٧٦
دار الأفق	٢٧٠٧٠٢٣
مجموعة النيل العربية	٢٧٥٤٥٨٣
مكتبة سمير	٢٧٢٥٢٧٤
هلا هنا	٤٠٦٠٤٠٥

وسط البلد	
مكتبة الشروق – وسط البلد	٣٩١٢٤٨٠
دار حراء	٣٩٢٨٩٦٣
زهراء الشرق	٣٩٢٩١٩٢
عالم الكتب	٣٩٢٦٤٠١
مكتبة الزهراء	٧٩٥١٤٥١
مكتبة شادي	٣٩٢٨٦١٨
مكتبة مدبولي الكبير	٥٧٥٦٤٢١
دار النهضة العربية	٣٩٢٦٩٣١
دار افاق	٧٩٥٣٨١١
دار الكتاب العربي اللبناني	٣٩٣٤٣٠١
مكتبة الشروق الدولية	٣٩٣٨٠٧١
مكتبة ليلى	٣٩٣٤٤٠٢
مؤسسة الأهرام	٧٧٠٣١٠٢
مكتبة كوميت	٣٩٣٨٤٦١
دار الأحمدي	٥٧٤٠٥٠٣
مكتبة آدم	٥١٩٥٣٥١

الدقي	
المكتبة الاكاديمية	٧٤٨٥٢٨٢

مصر الجديدة	
الدار الدولية للاستثمارات الثقافية	٦٢٢٢١٠٥
دار الفجر للنشر والتوزيع	٦٢٤٦٢٥٢
مكتبة النوالي	٤١٩٥٤٦٢
مركز الكتاب للنشر	٢٩٠٨٢٠٣

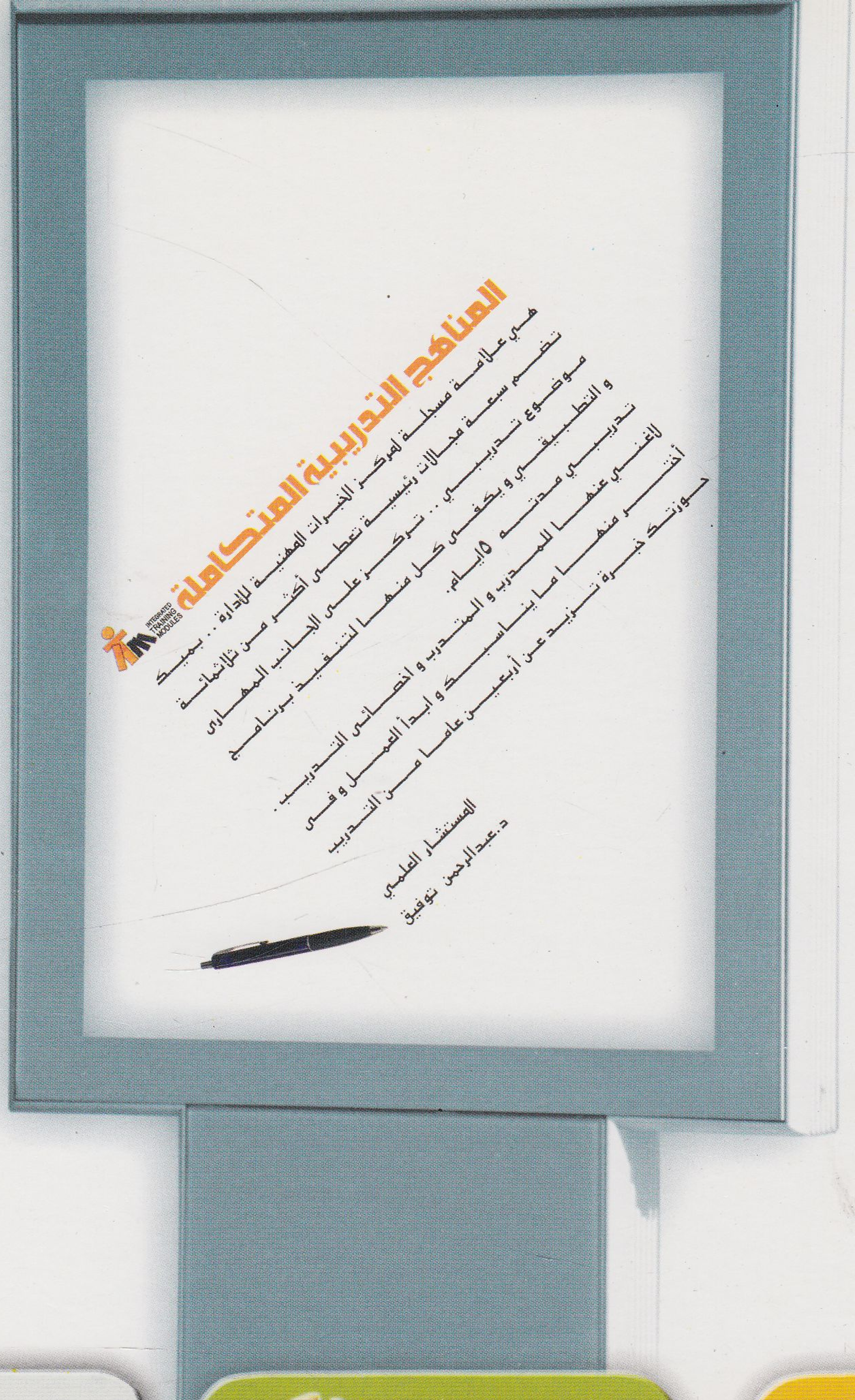
الزمالك	
مكتبة ديوان	٧٣٦٢٠٩٦

الاسكندرية	
مكتبة علاء الدين (الأسكندرية)	٠٣/٤٨٧٦١٨٦
منشأة المعارف (الإسكندرية)	٠٣/٤٨٧٣٣٠٣

Inv: 2436
Date:17/10/2012

اسماء الموزعين الخارجيين

اسم المدينة	اسم المكتبة	هاتف
	المملكة العربية السعودية	
الرياض	مكتبة العبيكان	٠٠٩٦٦١ / ٤٦٥٤٤٢٤
الرياض	مكتبة جرير	٠٠٩٦٦١ / ٤٦٢٦٠٠٠
الرياض	مكتبة المؤيد	٠٠٩٦٦١ / ٤٠٢٠٣٩٦
الرياض	مكتبة الشقري	٠٠٩٦٦١ / ٤٦١١٧١٧
جدة	مكتبة كنوز المعرفة	٠٠٩٦٦٢ / ٦٥١٤٢٢٢
الدمام	مكتبة المتنبي	٠٠٩٦٦٣ / ٨٤١٠٤٢١
	دولة الكويت	
الكويت	شركة المكتبات الكويتية	٠٠٩٦٥ / ٣٩٨٢٥٩٠
الكويت	مكتبة أقرا	٠٠٩٦٥/٩١٥٧١٧٠
	الامارات العربية المتحدة	
ابوظبي	مكتبة جرير -ابوظبي	٠٠٩٧١٢ / ٦٤٥٩٩٨٧
	الجمهورية اليمنية	
صنعاء	الدار العلمية للكتب الجامعية	٠٠٩٦٧١ / ٢١٦٦٤٩
صنعاء	مكتبة خالد بن الوليد	٠٠٩٦٧١ / ٢٢٤٦٩٤
	دولة قطر	
	دار الثقافة	٠٠٩٧٤ / ٤٤١٣١٨٠
	سوريا	
دمشق	دار الفكر	٠٠٩٦٣١١ / ٢٢١١١٦٦
	الجزائر	
الجزائر	الدار الجزائرية للكتاب	٠٠٢١٣٦ / ١٥٣٥٣٩٩
	دولة فلسطين	
غزة	مطبعة ومكتبة منصور	٠٠٩٧٠٨ / ٢٨٢٥٦٨٨
القدس	وكالة ابو غوش	٠٠٩٧٢٢ / ٥٨٣١٤٠٤
	المملكة الاردنية الهاشمية	
عمان	دار المستقبل	٠٠٩٦٢٦ / ٤٦٥٨٢٦٣



Training Modules

KNOWLEDGE Skills Attitude

جميع حقوق الطبع و النشر و التوزيع محفوظة لبميك

Bibliotheca Alexandrina
11255983

الصفقات الناجحة عبر الهاتف

EDARA BOOK.com
أفضل ما كتب فى الإدارة
أفضل ماكتب فى الإدارة
edarabook.com

PMEC
اختيارك الاول.. لإدارة أفضل
pmecegypt.com

٢٣ شارع عامر - من شارع الدقي . الجيزة - مصر . هاتف / فاكس : ٧٦١٠٣٩٨ - ٣٣٦٧٩٦٠ (٢٠٢)